

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo.

Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* de Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações

GABRIELA REIS DE MELLO

O feminino e o masculino na publicidade *online* brasileira: um estudo de caso do anúncio Bombril | Toda brasileira é uma diva | Comparação

São Paulo

2015

GABRIELA REIS DE MELLO

O feminino e o masculino na publicidade *online* brasileira: um estudo de caso do anúncio Bombril | Toda brasileira é uma diva | Comparação

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu*, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação do prof. Dr. Francisco Leite.

São Paulo

2015

Autorizo a reprodução e a divulgação total ou parcial deste trabalho por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo autor

MELLO, Gabriela Reis de.

O Feminino e o Masculino na Publicidade *online* Brasileira: Um estudo de caso do anúncio Bombril | Toda Brasileira é uma Diva | Comparação / GRM MELLO, Gabriela Reis de Mello. – São Paulo: 2015.

89 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Leite.

Bibliografia

1. Publicidade 2. Estudo de Caso 3. Agenda Setting 4. Feminino 5. Masculino.
I. Gabriela Reis de Mello. II. Título.

CDD 21.ed. – 659.1

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: MELLO, GABRIELA REIS DE

Título: O Feminino e o Masculino na Publicidade *online* Brasileira: Um estudo de caso do anúncio Bombril | Toda Brasileira é uma Diva | Comparação

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu*.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Nome: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Nome: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Nome: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Dedico este trabalho à minha família, que nunca me deixou desistir e sempre me fez acreditar que era possível.

**Especialmente a você, Vó
Gilda Crafig dos Reis.**

Agradecimentos

Gostaria de agradecer aos meus pais que permitiram que tudo isso fosse possível, que me deram o braço, o corpo e a alma para que eu pudesse crescer e me tornar quem sou hoje.

À minha família, que sempre esteve por perto e disposta a ajudar. Ao meu irmão, que foi a maior benção na minha vida, e que mesmo com sua pouca idade soube compreender as dificuldades pelas quais passei e demonstrar o carinho e o afeto com os quais pude continuar minha caminhada.

Ao meu querido orientador que teve enorme paciência com minhas dificuldades e minhas inseguranças, podendo transformar este trabalho em um dos maiores orgulhos que tive nesses anos.

À minha vó, que não pode estar comigo nessa conclusão, mas que ainda está ao meu lado sempre, agradeço e dedico toda a minha força e vontade de mudar o que tem prejudicado, por anos, nós mulheres.

E por último, agradeço a uma força incrível que rege a todos nós e permitiu que eu estivesse aqui este ano para concluir este trabalho.

Obrigada à vida!

A cultura não faz as pessoas. As pessoas fazem a cultura. Se uma humanidade inteira de mulheres não faz parte de nossa cultura, então temos de mudar nossa cultura.

Chimamanda Adichie

Resumo

A utilização de estereótipos sempre foi comum na publicidade. Eles facilitam a identificação do público com os personagens do anúncio e tornam mais rápida a recepção da mensagem transmitida. Porém, a atualidade tem sido marcada por reivindicações de grupos minoritários, que estão exigindo mais responsabilidade nas abordagens de conteúdos estereotípicos nas narrativas da mídia, especialmente aquelas direcionadas a grupos tradicionalmente alvos de efeitos essencialistas de estereótipos negativos como as mulheres, os negros, os homossexuais e assim por diante. Os temas sociais têm sido pauta não só nos meios de comunicação, mas também em conversas do dia a dia e, com considerável força, nas redes sociais da internet. Nesse sentido, este trabalho buscou analisar os efeitos que o anúncio “Comparação” da Bombril produziu entre homens e mulheres na questão de estereótipo de gênero, nas redes sociais. Para isso, fez-se necessário compreender como a publicidade está se articulando com o apoio das ferramentas ofertadas pelas tecnologias da internet no contemporâneo para ampliar os espaços de interação e comunicação entre anunciantes e consumidores. Além disso, esta dissertação busca contribuir com as reflexões dos estudos que investigam os efeitos que a ênfase de temas sociais, como o uso de estereótipos de gênero, podem produzir para estimular o engajamento, apoiar a reputação de anunciantes e contribuir para novas/outras posturas e entendimentos sociais. Para tanto, fez-se uso de uma pesquisa exploratória suportada por um levantamento bibliográfico e estudo de caso do anúncio “Comparação” da campanha da Bombril “Toda brasileira é uma diva”.

Palavras-chave: Publicidade. Estudo de Caso. Agenda Setting. Feminino. Masculino.

Abstract

Stereotypes have always been used in advertising. This kind of mechanism facilitates the public to identify themselves with the characters in the ad, so the public can make a faster association with the message that the ad wants to send. But today has been marked by claims of minority groups, who are demanding more responsibility in the approaches of stereotypical content on media narratives, especially those directed to traditional target groups of essentialist effects of negative stereotypes such as women, black people, homosexuals etc. Social issues have been in the agenda not only in the media but in conversations of everyday life and with considerable force in social internet networks. Therefore, this study aimed to analyze the effects that the announcement "Comparação" of Bombril produced between men and women on the issue of gender stereotyping, social networks. For this, it was necessary to understand how advertising is articulating with the support of the tools offered by Internet technologies in today to enlarge the spaces of interaction and communication between advertisers and consumers. In addition, this work seeks to contribute to the reflections of studies investigating the effects that the emphasis of social issues, such as the use of gender stereotypes, can produce to stimulate engagement, support the reputation of advertisers and contribute to new / other positions and social understandings. For this, in this work made a exploratory research supported by a literature review and case study announcement "Comparação " of Bombril campaign "Every Brazilian is a Diva."

Keywords: Advertising. Case study. Agenda Setting. Female. Male.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - DEVASSA PRIMEIRA VEZ COM UMA DEVASSA (2013)	35
FIGURA 2 - PEÇA IMPRESSA/ REVISTA - ACTIVIA	36
FIGURA 3 - MEDALHAS DE PRATA E BRONZE/REVISTA, 1995 / ITAÚVIDA.	38
FIGURA 4 - CAMPANHA CALVIN KLEIN JEANS (2015).....	39
FIGURA 5 - CAMPANHA TRITON (2009/ 2010)	41
FIGURA 6 - PEÇA IMPRESSA/REVISTA – NESTLÉ PUREZA VITAL	42
FIGURA 7 - WEB CARD, SETEMBRO DE 2003.....	44
FIGURA 8 - PEÇA IMPRESSA/REVISTA – HSTERN.	45
FIGURA 9 - PEÇA IMPRESSA/REVISTA – DZARM.	47
FIGURA 10 - LUPO A MARCA DO BRASIL E DO NEYMAR (2014).	48
FIGURA 11 - PEÇA IMPRESSA/REVISTA – DIESEL.	50
FIGURA 12 - COMENTÁRIO CLASSIFICADO COMO “OUTROS” (MASCULINO).....	65
FIGURA 13 - RESPOSTA DA BOMBRIL AOS COMENTÁRIOS NA PUBLICAÇÃO DO ANÚNCIO “COMPARAÇÃO”.	67
FIGURA 14 - EXEMPLOS DE RESPOSTAS DE DESAPROVAÇÃO AO COMENTÁRIO DA BOMBRIL.....	68
FIGURA 15 - NUVEM DE PALAVRAS DE TODOS OS COMENTÁRIOS.....	69
FIGURA 16 - NUVEM DE PALAVRAS DOS COMENTÁRIO DE APROVAÇÃO.	70
FIGURA 17 - NUVEM DE PALAVRAS DOS COMENTÁRIOS DE DESAPROVAÇÃO.	70
FIGURA 18 - NUVEM DE PALAVRAS DOS COMENTÁRIOS “OUTROS”.....	70
FIGURA 19 - COMENTÁRIO DE DESAPROVAÇÃO	71
FIGURA 20 - COMENTÁRIO DE DESAPROVAÇÃO, CLASSIFICADO COMO “OUTROS”.	73
FIGURA 21 - COMENTÁRIO DE POSICIONAMENTO A RESPEITO DA REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO.	74
FIGURA 22 - COMENTÁRIO DE NÃO POSICIONAMENTO A RESPEITO DA REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO.	74
FIGURA 23 - COMENTÁRIO QUE HOSTILIZA O GÊNERO FEMININO.	76
FIGURA 24 - COMENTÁRIO QUE HOSTILIZA O GÊNERO MASCULINO.....	76
FIGURA 25 - COMENTÁRIO QUE SE POSICIONA SOBRE A QUESTÃO DE GÊNERO SEM GERAR HOSTILIZAÇÕES.	77

FIGURA 26 - COMENTÁRIO QUE SE POSICIONA DEFENDENDO O RESPEITO À DIVERSIDADE DE GÊNERO.	77
FIGURA 27 - COMENTÁRIO COM O MAIOR NÚMERO DE CURTIDAS DA PUBLICAÇÃO.....	78

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - COMENTÁRIOS GERAIS POR GÊNERO.....	65
GRÁFICO 2 - COMENTÁRIOS DE APROVAÇÃO, DESAPROVAÇÃO, NEUTROS E OUTROS.....	66
GRÁFICO 3 - COMENTÁRIOS DE APROVAÇÃO, DESAPROVAÇÃO, NEUTROS E OUTROS POR GÊNERO.....	67
GRÁFICO 4 - MOTIVOS INDICADOS PARA A DESAPROVAÇÃO DO ANÚNCIO.....	72
GRÁFICO 5 - MOTIVOS INDICADOS PARA A DESAPROVAÇÃO DO ANÚNCIO SEPARADO POR GÊNERO.....	72
GRÁFICO 6 - POSICIONAMENTO DOS COMENTÁRIOS A RESPEITO DOS PAPÉIS PARA CADA GÊNERO.....	74
GRÁFICO 7 - FORMAS DE POSICIONAMENTO DOS COMENTÁRIOS A RESPEITO DOS PAPÉIS PARA CADA GÊNERO.....	75
GRÁFICO 8 - FORMAS DE POSICIONAMENTO SEPARADAS POR GÊNERO DOS AUTORES.....	76

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - DECUPAGEM DO FILME PUBLICITÁRIO (30'') – “COMPARAÇÃO” DA BOMBRIL (2015)	64
---	-----------

Sumário

1. Introdução.....	15
1.1. Objetivos gerais	16
1.2. Objetivos específicos.....	17
1.3. Procedimentos metodológicos.....	17
2. Agenda-setting.....	20
2.1. Agenda-setting e internet.....	25
3. Notas sobre o feminino e masculino na publicidade.....	28
3.1. Estereótipo, preconceito e persuasão.....	28
3.2. O feminino e masculino.....	31
4. Publicidade nas redes sociais	53
5. Estudo de caso do anúncio Bombril: Toda brasileira é uma diva Comparação	59
5.1. A história da Bombril	59
5.2. A campanha “Toda brasileira é uma diva”.....	60
5.3. O caso: Anúncio “Comparação”	61
5.4. Resultados e discussão – Foco no anúncio.....	65
5.5. Resultados e discussão – Foco na problematização sobre gênero .	73
6. Considerações finais.....	81
7. Referências.....	85

1. Introdução

A utilização de estereótipos sempre foi comum na publicidade. Eles facilitam a identificação do público com os personagens do anúncio e tornam mais rápida a recepção da mensagem transmitida. Porém, a atualidade tem sido marcada por reivindicações de grupos minoritários, que estão exigindo mais responsabilidade nas abordagens de conteúdos estereotípicos nas narrativas da mídia, especialmente aquelas direcionadas a grupos tradicionalmente alvos de efeitos essencialistas de estereótipos negativos como as mulheres, os negros, os homossexuais e assim por diante. Os temas sociais têm sido pauta não só nos meios de comunicação, mas também em conversas do dia a dia e, com considerável força, nas redes sociais da internet.

Uma notícia recente mostrou que uma movimentação das mulheres nas redes sociais contra o machismo e o assédio sexual resultou em um aumento de 40% das denúncias feitas no “Disque denúncia”¹. Em assuntos políticos, sociais e culturais a movimentação é constante, e a nova geração tem aprendido a lidar e tornar as redes sociais um meio de expressão de suas vozes. Segundo Victor Aquino, em entrevista para o site de notícias R7,

É a tecnologia facilitando um objetivo comum. As pessoas ainda não tinham se reunido porque elas dependiam de outro tipo de recurso: os panfletos, aquela coisa de ficar convidando para as pessoas irem. Hoje, todo mundo está online. Todos sabem o que está rolando. Aí, com uma proposta objetiva, essa tecnologia encurtou a forma de protestar. A rede social em si não é o instigador, o incentivador das manifestações. É apenas um recurso. Só que é um recurso fantástico, que põe todo mundo em sintonia. (NOTÍCIAS R7, 2013)²

As redes sociais permitem que as pessoas se expressem com pouquíssima censura e que encontrem aliados de forma quase automática. Nesse sentido, algumas dúvidas foram postas: e as empresas? Será que elas estão acompanhando a movimentação desses grupos? Será que sabem usar a rede social como meio de interação com seu público? Como os temas sociais estão sendo pautados nos anúncios publicitários?

¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/11/mulheres-usam-redes-sociais-para-denunciar-situacoes-de-machismo.html>. Acessado em: 30/11/2015.

² Disponível em: <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/manifestacoes-no-brasil-nao-aconteceriam-sem-redes-sociais-afirmam-sociologos-20130701.html>. Acessado em: 01/12/2015.

Para tanto, na tentativa de buscar orientações e organizar reflexões para essas questões, foi escolhido o filme publicitário da Bombril “Comparação”, que integra a campanha “Toda brasileira é uma diva”, para um estudo de caso. O esforço desta monografia é explorar o entendimento acerca dos movimentos que a publicidade está experimentando nas redes sociais *online* e destacar como os temas sociais, especialmente o feminino e o masculino, foram pautados socialmente por este anúncio.

O anúncio tem a proposta, conforme seu planejamento criativo, de representar em sua narrativa a mulher brasileira moderna da classe média. Ele busca transmitir uma forma de empoderamento dessas mulheres, mostrando que são elas as responsáveis por tudo, que elas são capazes de fazer todos os trabalhos, tanto profissionais quanto domésticos, e ainda assim continuarem “divas”. Essa imagem é ainda reforçada pela satirização da imagem masculina, que é rotulada como “diva-gar”.

Dessa forma, considerando a polêmica provocada socialmente por esse filme publicitário, busca-se compreender a seguinte questão gerativa: **Quais os efeitos que esse anúncio produziu, nas redes sociais, entre homens e mulheres em relação à questão do estereótipo de gênero? Como anúncios que trabalham com temas sensíveis, como os estereótipos tradicionais de gênero, gerenciam as interações com suas audiências nas redes sociais da internet?**

1.1. *Objetivos gerais*

- Compreender como a publicidade está se articulando com o apoio das ferramentas ofertadas pelas tecnologias da internet no contemporâneo para ampliar os espaços de interação e comunicação entre anunciantes e suas audiências;
- Contribuir com as reflexões dos estudos que investigam os efeitos que a ênfase de temas sociais, como o uso de estereótipos de gênero, podem produzir para estimular o engajamento, apoiar a reputação de anunciantes e contribuir para novas/outras posturas e entendimentos sociais.

1.2. Objetivos específicos

- Fazer uma análise bibliográfica sobre o *agenda-setting*, levando em consideração seu conceito histórico e o momento atual;
- Descrever e analisar o anúncio “Toda brasileira é uma diva – Comparação” da Bombril, para explicitar em sua estrutura narrativa o lugar dos estereótipos de gênero;
- Organizar um quadro explanatório que contextualize a repercussão gerada pela circulação do anúncio na sociedade brasileira;
- Explorar e analisar os comentários sobre o anúncio realizados na página da Bombril no Facebook, para que se possibilite observar o debate produzido em torno da marca e dos estereótipos de gênero;
- Contribuir com as reflexões sobre os efeitos da publicidade no contexto contemporâneo, especialmente considerando suas tentativas de construir sentidos nas redes sociais *online*.

1.3. Procedimentos metodológicos

Esta investigação é baseada em uma pesquisa exploratória suportada por um levantamento bibliográfico e um estudo de caso. Dessa forma, configura-se como um estudo de recepção sobre a perspectiva de interação dos indivíduos com o “dispositivo comunicacional” (BRAGA, 2012) publicitário na internet e os efeitos decorrentes dessa relação. O proceder metodológico da análise do estudo de caso do anúncio “Toda Brasileira é uma diva: Comparação”, na *fanpage* do anunciante Bombril em sua página no Facebook, parte de um foco quantitativo, porém as análises utilizam um olhar qualitativo para suportar as interpretações dos comentários mediante a análise de seus conteúdos.

A pesquisa exploratória tem como objetivo ser um estudo preliminar que permita conhecer e compreender tópicos relevantes que dinamizam o objeto investigado, ou seja, a produção de sentido da interação dos indivíduos com o anúncio supracitado nas

redes sociais, considerando observar a discussão edificada acerca da abordagem de gênero no anúncio em foco.

Para suportar a pesquisa exploratória organizou-se um levantamento bibliográfico que possibilitou sugerir uma compreensão sobre o impacto que o anúncio da Bombril produziu socialmente. Nesse sentido, as Teorias da Comunicação e especialmente os estudos sobre a hipótese da *agenda-setting* e sobre como a publicidade brasileira está se movimentando para alcançar as suas audiências nos espaços ofertados pelas “tecnologias da internet” (GONZÁLEZ, 2008) suportam teoricamente esta pesquisa. Por fim, a delimitação da pesquisa bibliográfica também considerou os estudos sobre a questão dos gêneros masculino e feminino em discursos publicitários observando suas manifestações em conteúdos estereotípicos, de preconceito e discriminação.

O entendimento conceitual de estudo de caso deve considerar de início que ele tem sua origem na área da medicina e da psicologia. Esse método de pesquisa considera a análise detalhada de um único caso, ou um conjunto de casos, acerca de um mesmo contexto, como forma de apreender a dinâmica do fenômeno ao qual ele se refere.

Diferente da “neutra” sociologia das médias estatísticas, em que as particularidades são removidas para que se mostre apenas as tendências do grupo, no estudo de caso as diferenças internas e os comportamentos desviantes da “média” são revelados, e não escondidos atrás de uma suposta homogeneidade. (GOLDENBERG, 2004, p. 34)

Nesse sentido, buscou-se analisar o anúncio “Comparação” da Bombril com o objetivo de compreender como a publicidade está se (re)articulando, com o apoio das ferramentas ofertadas pelas tecnologias da internet, para ampliar os seus espaços de interação e comunicação, ou seja, a relação entre anunciantes e consumidores. E ainda, como já se pontuou, também é uma proposta desta pesquisa contribuir com os estudos que investigam e discutem sobre os efeitos que o uso estratégico de temas sociais pela publicidade, geralmente em contextos positivos, como o uso de estereótipos de gênero, pode produzir para estimular o engajamento, apoiar a reputação de anunciantes e colaborar com “novas/outras” posturas e entendimentos sobre temáticas sociais.

Dessa maneira, para responder à sua proposta, este trabalho inicia apresentando no seu capítulo 2 um breve porém substancial levantamento teórico sobre os estudos da hipótese da *agenda-setting*. No capítulo 3, busca-se ofertar uma compreensão sobre os reflexos do feminino e do masculino na publicidade e para tanto são utilizados inúmeros exemplos de como esses conceitos vêm sendo abordados nos anúncios que são divulgados no país. Ainda nesse capítulo, o conceito de estereótipo e seus desdobramentos são considerados. No capítulo 4, é dado relevo à compreensão de como a publicidade tem se movimentado nas redes sociais *online* e quais os efeitos gerados; para esse escopo, é destacado o Facebook como a rede social mais relevante no contemporâneo. Por fim, o estudo de caso desta pesquisa, seus resultados e discussões são apresentados no capítulo 5.

Considerando tais direcionamentos, esta pesquisa se justifica, enfim, como um oportuno esforço de edificar um quadro de compreensão teórica sobre os efeitos da publicidade que aborda temáticas sociais, como a questão do masculino e feminino, na sociedade brasileira ao considerar suas tentativas de produção de sentido nas redes sociais da internet. Com essa direção, assume o desafio de articular o conhecimento sobre o discurso publicitário, a *agenda-setting* e questões de gênero desenvolvidas nos espaços de interação das redes sociais *online*, valorizando especificamente neste circuito os sentidos do realizar midiático produzidos pelas lógicas de interação de audiências participativas com a mensagem publicitária.

2. *Agenda-setting*

Buscando se afastar de uma lógica excludente, na qual qualquer profissional que escolhesse uma determinada linha de pesquisa estivesse automaticamente se limitando a ela, nos idos de 1970 alguns pesquisadores resolveram fundir linhas diferentes e interdisciplinares. Foi nesse contexto que os norte-americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw tornaram-se fundadores da hipótese que hoje é mundialmente conhecida como *agenda-setting*.

Fala-se em hipótese e não em teoria porque no início a *agenda-setting* foi proposta como uma possibilidade a ser testada e não uma certeza, ou seja, uma teoria fechada. Dessa forma, muitos teóricos e pesquisadores tendem a complementá-la com suas pesquisas, pois ela está aberta para novos efeitos e linhas de estudo (MAIA; AGNEZ, 2009, p. 3).

Nesse sentido, buscando compreender qual a influência da mídia sobre seus interlocutores, Shaw e McCombs começaram a desenhar a hipótese da *agenda-setting*. Eles analisaram duas campanhas políticas de eleições presidenciais norte-americanas de 1968 e conjuntamente buscaram jornais, revistas semanais e noticiários noturnos da TV que permitissem a eles comparar o que era considerado assunto-chave das campanhas pelos eleitores e o que era disseminado pelos meios de comunicação.

Apesar de ainda muito incipiente, os pesquisadores puderam observar uma correlação entre a agenda pública e a dos meios de comunicação.

Embora a evidência de que a mídia de massa altere profundamente as atitudes em uma campanha estar longe de ser conclusiva, é muito mais forte a evidência de que os eleitores aprendam com a imensa quantidade de informação disponível durante cada campanha (MCCOMBS e SHAW, 1972, p. 176, tradução nossa).

Com esse estudo se estabeleceu, pela primeira vez, uma definição do que seria a *agenda-setting*. “Em outros termos, essa teoria basicamente releva que os mídias possuem o potencial (não intencional nem exclusivo) de agendar temas que são objetos de produção de discussões públicas na sociedade” (LEITE, 2009, p. 51).

A *agenda-setting* é conceituada por Clóvis Barros Filho como “um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e

discutirá” (BARROS FILHO, 2001³ apud ANDRÉA; CARETA, 2012, p.2). Já Brum explica que “a essência da agenda setting procura identificar se os temas que são expostos na grande mídia tornam-se importantes para os receptores, assim como se são pautas das conversas diárias” (BRUM, 2003⁴ apud ANDRÉA; CARETA, 2012, p. 2).

McCombs e Shaw definiram a função de Agenda-setting como o resultado da relação que se estabelece entre a ênfase manifestada no tratamento de um tema por parte dos meios de comunicação de massa e as prioridades temáticas manifestadas pelos membros de uma audiência depois de receberem o impacto destes meios. (FORMIGA, 2006, p. 19)

Portanto, a agenda dos meios de comunicação direciona a agenda pública, no sentido que indica aos receptores o que aconteceu de mais relevante no dia. O que já havia sido indicado como uma possibilidade por Cohen (1963)⁵ e, conseqüentemente, utilizado como base nos estudos seguintes, era a afirmação que a mídia não tinha especificamente o poder de dizer o que as pessoas deveriam pensar, porém conseguiria direcionar o assunto a ser pensado, influenciando então sobre o que devem pensar.

Como a *agenda-setting* nasce como uma hipótese, esperava-se que, conforme crescesse número de estudos em torno do tema, fosse possível expandir seu conceito. McComb, David Weaver e Charles Spellman (2000) analisaram o caso de Watergate e ampliaram o entendimento da hipótese indicando que não só a mídia conseguia dizer às pessoas sobre o que pensar, mas conforme aumentava a quantidade de vezes em que mídia falava sobre um determinado assunto, verificava-se como conseqüência o aumento da importância desse tema na mente das pessoas. Portanto, além de influenciar sobre o que pensar, os meios de comunicação conseguiriam hierarquizar os assuntos.

[...] a acentuada relação positiva entre as ênfases da cobertura mediática e a importância assumida por esses assuntos para os indivíduos que compõem o público. Mais, esse princípio é formulado em termos causais: a saliência acrescida de um assunto nos media provoca o aumento da importância desse assunto na consciência das pessoas. (WEAVER; McCOMBS; SPELLMAN apud MAIA; AGNEZ, 2009, p. 4)

Posteriormente, outros desdobramentos se voltaram a buscar as raízes do agendamento da mídia. “Enquanto a fase de abertura da agenda-setting se concentrou na pergunta ‘Quem define a agenda pública e em que condições?’, a mais recente fase do

³ BARROS FILHO, Clóvis de. Ética na comunicação: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 2001.

⁴ BRUM, Juliana de. A Hipótese da Agenda Setting: estudos e perspectivas. Razón y Palabra, Atizapán de Zaragoza, México, n. 35, out./nov. 2003.

⁵ COHEN, Bernard. The Press and Foreign Policy. Nova Iorque: Princeton University Press, 1963

trabalho mudou sua atenção para a pergunta ‘Quem define a agenda da mídia?’” (MCCOMBS e SHAW, 1993, p. 59, tradução nossa).

Faz-se necessário delinear neste momento, de modo objetivo, as quatro fases da pesquisa sobre o tema, caracterizadas por McCombs e Shaw (1993). A primeira, como dito anteriormente, marcava o início dos trabalhos e focava na agenda da mídia e na agenda do público. Em 1977 eles já estavam na segunda fase das pesquisas, buscando replicar o que já haviam conseguido como conclusões iniciais e investigar as possíveis condições que permitissem a melhoria ou a limitação da agenda da mídia (SWANSON, 1988⁶ apud MCCOMBS e SHAW, 1993, p. 59). Essa fase também foi descrita com o objetivo de “entender as condições que intensificavam ou limitavam a formação da agenda do público, chegando a conceitos como a necessidade de orientação do público, hierarquia entre os temas e características de cada suporte midiático” (MAIA e AGNEZ, 2009, p. 4).

A terceira fase estava voltada para a cobertura das campanhas eleitorais, e os autores já buscavam novos âmbitos.

Uma delas foi a agenda de características de candidatos relatadas pelos meios de comunicação e aprendidas pelos eleitores; a outra era uma agenda maior sobre preocupações pessoais na qual todos os aspectos de questões políticas, candidatos e assim por diante – são nada menos que um único, e geralmente menor, item. (MCCOMBS e SHAW, 1993, p. 59, tradução nossa.)

A quarta fase aconteceu em 1980 e se concentrou nas fontes das agendas midiáticas. Apesar dos autores definirem essas quatro fases de evolução da *agenda-setting*, em nenhum momento pode-se falar que uma fase substituiu a outra, e a essência hipotética do conceito permite que ele esteja constantemente em estado de mutação, fazendo com que todas as fases coexistam.

McCombs e Shaw (1993) chegaram a afirmar, contra-argumentando Cohen (1963), que a *agenda-setting* é consideravelmente mais do que a antiga afirmação de que a notícia nos diz o que pensar, pois ela também nos diz como pensar sobre o que pensamos. Tanto a seleção de objetos sobre os quais as pessoas voltarão sua atenção, quanto a seleção de ângulos pelos quais elas enxergarão esses objetos são funções poderosas da *agenda-setting*.

Ou seja, a mídia faz mais do que salientar quais são os participantes, ela também apresenta quais atributos devam ser considerados na

⁶ Swanson, D. L. (1988). Feeling the elephant: Some observations on agenda-setting research. In J. Anderson (Ed.), *Communication yearbook 7 7* (pp. 603-619). Newbury Park, CA.: Sage.

avaliação destes, definidos em sua relevância pelo volume de exposição recebida: alguns atributos terão uma super exposição, outros uma frequência menor e alguns quase nunca ou nunca mencionados. (BATISTA, 2005, p. 66)

O tema no Brasil começa a ser estudado nos idos dos anos de 1990, mais voltado para o que seria a quarta fase, tratando da agenda da mídia. No entanto, é importante ressaltar que os trabalhos no Brasil tenderam a focar na influência da mídia sobre a opinião pública, afirmando, na maior parte das vezes, que existe uma relação na qual “os meios de comunicação determinam não somente o que pensar, mas como devemos pensar” (MAIA; AGNEZ, 2009, p. 5).

Mesmo os trabalhos que relativizam a posição da audiência, indicando um receptor não completamente passivo e admitindo outras variáveis sociais e psicológicas, recaem na relação entre causa e efeito e concluem quase que por obviedade que a mídia, ao pautar e enquadrar os assuntos, tem sim o poder de definir a agenda do público. (MAIA e AGNEZ, 2009, p. 5)

Nesse sentido, vale ressaltar que a *agenda-setting* não pressupõe só um fluxo de informação direto entre mídia e receptor, mas sim um duplo fluxo no qual a informação também é mediada pelos chamados líderes de opinião. Esses líderes de opinião são pessoas que possuiriam uma maior compreensão sobre o tema em pauta na mídia e passariam a ser os transmissores das ideias em seus grupos sociais.

É o que lhes permite apreender o fluxo de comunicação como um processo em duas etapas, na qual o papel dos líderes de opinião se revela decisivo. É a teoria do two-step-flow. No primeiro degrau estão as pessoas relativamente bem informadas, porque diretamente expostas à mídia; no segundo, há aquelas que frequentam menos a mídia e dependem dos outros para obter informação. (MATTELART, 1999 apud COLLING, 2011, p. 90).

Além desse fluxo mediado pelo líder de opinião, é possível que a agenda pública e social influencie a agenda da mídia. Outra característica observada pelos estudos da *agenda-setting* traz a hierarquia entre meios de comunicação, sendo que um meio agenda outro (HOHLFELDT, 1997, p. 47).

A *agenda-setting* nem sempre é eficiente pois depende do nível de conhecimento do receptor sobre o assunto, assim como a relevância dada por ele ao tema.

Conclui-se, assim, que a influência do agendamento por parte da mídia depende, efetivamente, do grau de exposição a que o receptor esteja exposto, mas, mais que isso, do tipo de mídia, do grau de relevância e interesse que este receptor venha a emprestar ao tema, a saliência que ele lhe reconhece, sua necessidade de orientação ou sua falta de informação, ou, ainda, seu grau de incerteza, além dos

diferentes níveis de comunicação interpessoal que desenvolve (HOHLFELDT, 1997, p. 49).

Os estudos sobre a hipótese da *agenda-setting* se desdobraram para um novo conceito chamado de *framing* ou enquadramento. “Enquadrar é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e os colocar em destaque num texto comunicativo” (ROSSETO e SILVA, 2012, p. 106).

O enquadramento permite que seja possível analisar exatamente o caminho em que a influência da mídia atinge a consciência humana. Um fato que vira uma notícia nos grandes meios de comunicação pode ser abordado por inúmeras vertentes, e as que são escolhidas pelo meio de comunicação indicam qual a prioridade e objetivo que ele quer salientar.

Ressalta-se, no entanto, que as questões que a mídia estabelece como importantes não necessariamente são as mesmas questões do público, mas a partir do momento que foram vinculadas pelos grandes meios de comunicação, elas passam a ser (MCCOMBS & SHAW, 1993, p.63).

Os atributos que são enfatizados pela mídia podem influenciar significativamente a opinião pública, pois “a forma que um comunicador molda uma questão acaba por estabelecer uma agenda de atributos e pode, assim, influenciar como pensamos sobre isso. A *agenda-setting*, como já se apontou, é um processo que pode afetar tanto o que pensar sobre uma questão, como também como pensar sobre isso” (MCCOMBS & SHAW, 1993, p. 63, Tradução nossa).

Uma pessoa que precisa de orientação sobre um tema específico pode não só ser influenciada pelo que a mídia expõe como importante como também pode passar a analisar o tema sobre o mesmo ponto de vista.

[...] para as pessoas com uma elevada necessidade de orientação sobre a política, a comunicação de massa faz mais do que simplesmente reforçar crenças preexistentes. Na verdade, a mídia pode ensinar esses membros do público às questões e temas para usar em avaliação de determinados candidatos e partidos, e não apenas durante as campanhas políticas, mas também nos períodos mais longos entre campanhas (MCCOMBS e SHAW, 1993, p.63).

Os receptores não absorvem apenas passivamente o que lhes é informado pela mídia, são livres para contestar o que é mostrado, porém quando há uma falta de variedade de *frames* sobre uma questão, é mais difícil que os receptores consigam pensar fora da mensagem dominante: “uma posição dita autorizada tende a penetrar no

texto informativo, tal como *frames* dominantes tendem a obscurecer totalmente alguma informação que seja oposta” (COLLING, 2001, p. 96).

Por esse ângulo é plausível analisar a possibilidade de criação de um consenso sobre um tema, no sentido de tornar um mesmo e único fator o responsável por classificar um objeto como positivo ou negativo, bom ou ruim e assim por diante. “Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazer eles mais salientes no texto comunicativo de modo a promover uma definição particular de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou um tratamento recomendado para o item descrito” (ENTMAN, 1993⁷ apud ROSSETO e SILVA, 2012, p. 99).

2.1. Agenda-setting e internet

Como este trabalho organiza uma discussão sobre a manifestação da hipótese *agenda-setting* nos espaços comunicativos ofertados pelas tecnologias da internet (GONZÁLEZ, 2008), cabe introduzir como as articulações da hipótese estão sendo aplicadas nesses espaços sociais pautados pelo *online*.

Segundo Santos (2011), esse ambiente propicia a criação de veículos de comunicação próprios, como blogues e perfis nas redes sociais, criando um novo modelo de comunicação. “Agora, torna-se possível falar diretamente a um coletivo, prescindindo dos meios de comunicação de massa” (SANTOS, 2011, p. 6).

Os novos canais de comunicação, tais como Facebook, Twitter e blogues, são de massa em proporções ainda maiores do que a sociedade costuma usá-los, mas as mensagens que fluem através desses canais são individualizados. Esses novos canais de comunicação de massa redefinem e ampliam significativamente a sua gama de configurações (McCOMBS, 2015, p. 133, tradução nossa).

Apesar de os meios de comunicação de massa ainda terem uma hegemonia na construção dessa interação, cabe ressaltar que esse poder de mediação vem sendo cada vez mais disputado e pluralizado (SANTOS, 2011). “Às vezes, um meio particular detém o centro do palco. Mais frequentemente, os meios de comunicação compartilham coletivamente o centro do palco.” (McCOMBS, 2012, p. 1).

⁷ ENTMAN, R.M. ‘Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm’, *Journal of Communication*, 1993, 43(4): 51–8

Os padrões de uso dos meios de comunicação têm divergido mais por causa da internet e da grande proliferação de novos dispositivos de comunicação, porém isso não esgotou a hipótese da *agenda-setting*, como alguns estudiosos previram (McCOMBS, 2012).

Ainda há muitas vertentes de estudo sobre o papel da internet na hipótese da *agenda-setting*, porém as consequências do meio *online* em um debate público têm se limitado a dois aspectos:

[...] de um lado, há aqueles que apontam para a possibilidade dessa desintermediação promover a fragmentação e o desaparecimento do conjunto de assuntos através do qual as pessoas costumam interagir discursivamente em busca de soluções em torno de questões problemáticas [...]. Em sentido oposto, outros levantaram a possibilidade de, ao invés de uma depreciação da esfera pública, um fortalecimento da mesma. Esse fortalecimento ocorreria a partir do momento que a internet possibilita que novos atores participem do debate público que, muitas vezes, fica prejudicado pela lógica da comunicação de massa de privilegiar as vozes oficiais ligadas ao centro do sistema político. A internet poderia, assim, trazer uma ampliação da participação discursiva na esfera pública, aumentando substancialmente os níveis de justiça política correntes. (LYCARIÃO, 2009, p. 7)

Essa última possibilidade é a que trabalharemos neste trabalho, e é nesse sentido que a *agenda-setting* se insere e se vincula ao objetivo deste trabalho. Sabendo que a internet possibilita o envolvimento dos mais distintos atores e que se torna mais um meio de intermediação da agenda da mídia e do público, interessa analisar as falas e respostas desses atores quando expostos a um anúncio publicitário que mantém alguns estereótipos antigos, ao mesmo tempo que abarcam um discurso de empoderamento feminino, trazendo à tona uma debate entre os gêneros.

[...] os sites de redes sociais, por serem espaços abertos à participação de qualquer cidadão que tenha acesso às tecnologias adequadas para tal, seriam um importante espaço de manifestação dos problemas e anseios civis. E o fato de considerar que essas redes poderiam gerar conteúdos e repercussões que influenciassem de forma relevante a agenda pública, seria, sem dúvida, um ganho democrático. (SANTOS, 2011, p. 10)

A hipótese da *agenda-setting* esclarece que a mídia pode trazer assuntos que acabam se tornando relevantes para o público, assim como o público também acaba selecionando assuntos que serão absorvidos pela mídia. A hipótese deste trabalho é que a rede social tende a direcionar os assuntos da mídia, sendo mais ativa na aprovação ou desaprovação dos temas.

As empresas têm a possibilidade de usar as redes sociais como formas de divulgação de seus produtos e de suas ações sociais, porém é importante que seu planejamento esteja de acordo com os anseios da população, pois, nesse ambiente, o público não é mais um mero receptor e sim mais um ator ativo sobre o tema utilizado pela empresa.

“As empresas perceberam que prezar por um conteúdo relevante, promover acessibilidade e atuar no meio digital de forma a deixar rastros que reforcem a credibilidade na sua imagem era o caminho a ser trilhado no meio digital” (SANTANA et al., 2011, p. 9). Tendo isso em vista, este trabalho busca também compreender se os estereótipos masculinos e femininos ainda correspondem à realidade social contemporânea, analisando como a agenda pública reage a anúncios que disseminam algum estereótipo, tendo em vista que a rede social permite comentários positivos ou negativos sobre o que está sendo divulgado.

3. Notas sobre o feminino e masculino na publicidade

3.1. *Estereótipo, preconceito e persuasão*

Para abordar o papel que homens e mulheres desempenham na publicidade, faz-se necessário apresentar e compreender primeiro as noções conceituais e as diferenças entre estereótipo e preconceito, pois ambos os conceitos são primordiais para as reflexões do feminino e do masculino evidenciadas na publicidade.

O termo estereótipo foi introduzido no âmbito dos estudos sociais por Walter Lippman (1922) na sua obra *Public Opinion*. Nela, ele observou a imagem que cada grupo fazia do outro, na esfera da Primeira Guerra Mundial, dando importância às imagens mentais de interpretação dos indivíduos. Nesse estudo, a noção de estereótipo para ele se caracteriza por ser uma forma de imputação de atributos específicos a um determinado grupo (LEITE, 2008).

Além de serem descritos como “como crença coletivamente compartilhada acerca de algum atributo, característica ou traço psicológico, moral ou físico atribuído extensivamente a um agrupamento humano, formado mediante a aplicação de um ou mais critérios” (KRÜGER, 2004, p. 36), os estereótipos trazem uma ênfase importante para este estudo, que é indicada pelo o olhar de Marcos Emanuel Pereira. Para esse autor, os estereótipos devem ser entendidos

Trata-se, assim, de um fenômeno que é construído conjuntamente pelos indivíduos ao longo de toda a sua vida, somando suas vivências individuais com a cultura da sociedade na qual ele está inserido. “Portanto, são crenças adquiridas lenta e gradualmente durante a vida de um indivíduo, sem a necessidade de grandes esforços persuasivos da sociedade que as transmite; assim, sua aceitação é facilitada por parecer o curso natural ‘das coisas’” (LEITE e BATISTA, 2009, p. 8).

A mídia, como visto anteriormente, pode reforçar estereótipos que permeiam a vida cotidiana dos indivíduos, tendo em vista que seus conteúdos são difundidos socialmente pela mídia de modo redescritivo. Porém, somado a isso, por eles serem veiculados pelas narrativas midiáticas, muitos estereótipos são apresentados como consagrados, o que acaba por dificultar qualquer questionamento acerca das suas estruturas cognitivas.

Nessa direção, em complemento, Adilson Citelli esclarece que na publicidade “a grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma ‘verdade consagrada’” (CITELLI, 1993, p. 47).

Reitera-se que o estereótipo pode ser positivo ou negativo, porém quando negativo ele pode culminar no que se conhece como preconceito, isto é, quando “refere-se a uma atitude injusta e negativa em relação a um grupo ou a uma pessoa que se supõe ser membro do grupo.” (PEREIRA, 2002 apud LEITE, 2009, p. 77).

De acordo com Francisco Leite, “os preconceitos sociais são atitudes e ideias rígidas, com conteúdo racional e emocional negativo e injusto que deriva dos estereótipos. A pesquisadora Patrícia Devine (1989) sugere que é a combinação de estereótipo negativo e crenças pessoais que resulta em atitudes preconceituosas” (LEITE, 2009, p. 78).

O preconceito, por ser um fenômeno diretamente relacionado a uma ação injusta, acaba por ter derivações muito perigosas, principalmente quando direcionado a grupos já excluídos socialmente. Esse desdobramento pode ser tão intenso que chegue a ser capaz de não só excluir grupos que já se encontram em posição desfavorecida na sociedade, como também de criar novos grupos.

A partir desses fenômenos psicológicos cognitivos e sociais, outros podem surgir pela formação dessa matriz relacional de poder, resultando, por exemplo, na exclusão social, que pode ser entendida como o afastamento e privações socioculturais a determinados indivíduos/grupos, implicando a formação de grupos minoritários (minorias). (LEITE, 2009, p. 79)

Esse fenômeno é ainda mais compreensível quando se leva em conta o caráter intrínseco de persuasão que a publicidade possui.

Inicialmente, a persuasão deve ser entendida como um elemento discursivo fundamental para o estabelecimento e dinâmica de um processo de comunicação publicitária. É a base que estrutura e conecta os argumentos da narrativa de uma propaganda, com vista a modificar a percepção cognitiva do indivíduo (crenças) em relação às suas opiniões, atitudes e comportamentos ou convencê-lo a aceitar, adquirir e consumir uma determinada ideia, produto ou serviço apresentado por um evento comunicativo. (LEITE e BATISTA, 2009, p. 2)

As principais características da publicidade são informar e persuadir. O receptor deve compreender quais as características do produto, enquanto paralelamente (des)contrói ou evidencia os motivos que farão com que ele adquira o que está sendo anunciado.

[...] é cabível considerar que a forma como a persuasão atua sobre o indivíduo depende da estrutura cognitiva deste e, portanto, de seus conhecimentos sobre determinado tema. Assim, persuadir pode ser interpretado como uma modificação na estrutura cognitiva do indivíduo, de forma a salientar aspectos positivos de determinada opção. (LEITE e BATISTA, 2009, p. 5)

Quando a publicidade atua sobre esforços persuasivos que mantenham estruturas já existentes e aceitas pelo receptor, a chance de sua efetividade se torna maior. Desta forma, quando a pessoa se sente pressionada a mudar seu posicionamento, o efeito da persuasão é menos duradouro do que quando o receptor não encontra uma força externa que o tenha feito mudar suas crenças. Quando a pressão cognitiva é clara ao receptor, ele encontra nesse fato a justificativa para voltar às suas crenças iniciais (LEITE e BATISTA, 2009).

Ressalta-se que o estereótipo ganha poder adicional quando é apresentado de forma não aparente ao receptor, reiterando crenças existentes ou salientando associações negativas a um grupo. “Logo, os estereótipos que são apresentados de forma natural, com pouco esforço persuasivo, tendem a criar posições mais difíceis de modificar, por estas serem percebidas como naturais, internas do indivíduo” (LEITE e BATISTA, 2009, p. 7).

Quando um atributo é dado a certo grupo e reiterado constantemente pela mídia, a chance de que os indivíduos tenham esse recorte como o primeiro pensamento ao se referir a este grupo é extremamente maior.

Dessa forma, embora a propaganda necessite utilizar formas de comunicação que facilitem e apressem o processamento da informação, como os estereótipos, esta vantagem quando utilizada de forma irresponsável pode ocasionar um alto custo social, pois acaba fortalecendo concepções negativas já estabelecidas, promotoras de conflitos e/ou preconceitos sociais. (LEITE e BATISTA, 2009, p.20)

Tendo sido compreendidos os conceitos de estereótipo e preconceito e seus desdobramentos utilizados neste trabalho, e analisadas quais são suas possíveis consequências para um grupo ou um indivíduo único, aborda-se no próximo tópico deste capítulo a questão acerca das estruturas estereotípicas utilizadas para representar os gêneros femininos e masculinos na publicidade brasileira.

3.2. *O feminino e masculino*

Antes de iniciar o debate sobre as formas em que o feminino e o masculino são usados na publicidade brasileira, faz-se necessário definir as noções conceituais de gênero utilizadas nesta monografia.

O gênero é caracterizado pelas relações sociais na sociedade: “gênero é um elemento constitutivo das relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1990 apud CORAZZA, 2005, p. 2).

As diferenças entre homens e mulheres ainda são naturalizadas pelo termo “sexo”, porém esse termo reflete uma condição biológica, enquanto as disparidades são social e culturalmente criadas. “[...] falar em sexo reflete uma condição biológica e, portanto, imutável e eterna. Gênero é cultural, enquanto que sexo é puramente biológico” (KNOLL, 2011, p. 2).

A noção de gênero se tornou referencial das diferenças existentes entre os sexos pelos estudos feministas que aconteceram inicialmente na metade do século XX. Foi nesse momento que ambas as identidades começaram a se tornar objetos de estudo. Gênero também pode ser caracterizado como “a forma culturalmente elaborada que a diferença sexual toma em cada sociedade, e que se manifesta nos papéis e status atribuídos a cada sexo e constitutivos da identidade sexual dos indivíduos” (FERREIRA, 1999, p. 980).

Levando em conta que as relações de poder só existem quando há divisões de grupos, no qual um detém poder e outro não, o termo gênero é definido por Scott como “elemento constitutivo de relações sociais fundamentadas nas diferenças percebidas entre os sexos; dá significado às relações de poder, é ‘um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado’” (SCOTT, 1995, p. 88).

A publicidade tem o poder de fazer circular ideias, valores e modelos de comportamento atingindo quase a totalidade da população, devido ao suporte mercadológico que a sustenta.

Os anúncios tentam suprir a carência de identidade de seu leitor (consumidor potencial), transformando a carência de identidade na carência de um produto: “a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele”. (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 74)

O gênero tem papel fundamental na criação da “identidade sociocultural” (HALL, 2005) e, nesse sentido, é importante considerar o poder que sua articulação possui na edificação das identidades e para promover a autoidentificação do receptor com a publicidade, que nas luzes de suas narrativas mercadológicas também faz circular socialmente as estruturas de sentido que demarcam os significados de gênero.

Embora baseados em pesquisas que “supostamente” mapeiam os desejos dos consumidores, menos do que descrever a “realidade”, além da marca/logo, os chamados às identificações na publicidade brasileira parecem mais um projeto que informa ao consumidor quem ele é. As justaposições às marcas/logos “vendem”, além dos produtos, formas de alcançar a “felicidade” e, no geral, remetem ao assujeitamento a padrões socialmente aceitos. (BELELI, 2007, p. 212)

Quando a identidade é baseada em uma definição já estabelecida socialmente sobre o que é ser homem ou mulher, se torna ainda mais fácil aderir ao que está sendo disseminado sem compreender as consequências que algumas imagens podem promover.

“A identidade é uma construção política e cultural gerada pelas relações sociais e simbólicas vividas cotidianamente pelos indivíduos” (HALL, 2007 apud BORDINHÃO, 2012 p. 4). Assim como o gênero, a identidade é fruto das interações sociais na cultura e, portanto, se encontra num processo de contínua construção.

“Nas sociedades atuais é preciso destacar o papel da mídia como responsável pelo grande fluxo de informação, fazendo com que seu grande alcance a torne uma das se não a principal fonte e mantenedora de padrões e tendências” (BORDINHÃO, 2012, p. 5). Em função disso, a identidade também passa a agregar a questão do consumo, pois, como já dito, a mídia oferece um enorme repertório de bens materiais e simbólicos que acabam por desenhar a identidade de quem o escolheu ou simplesmente interagiu com seus apelos narrativos.

Como ilustração das discussões apresentadas até este ponto, cabe dar relevo para o documentário norte-americano “Miss Representation”⁸ (2011), dirigido por Jennifer Siebel Newsom. Mesmo que a narrativa do documentário contextualize a sociedade norte-americana, seu conteúdo e dados colaboram para as articulações desta monografia, pois se aproximam da realidade enfrentada cotidianamente pela sociedade brasileira e fornecem dados para reflexões em diversas sociedades ocidentais.

⁸ Disponível em: <http://therepresentationproject.org/film/miss-representation/>. Acesso em: 10. Nov. 2015.

O documentário foi produzido pela organização sem fins lucrativos “Projeto de Representação”, e visa discutir questões que esclareçam a força da mídia como um catalisador para a transformação cultural. Ele apresenta dados de uma pesquisa feita com adolescentes norte-americanos que aponta que eles gastam cerca de 10 horas e 45 minutos do seu dia consumindo mídias.

Se você pensar na mídia e na tecnologia, elas estão fornecendo o conteúdo que está formando nossa sociedade. Elas estão formando nossos políticos, nosso discurso nacional e acima de tudo, estão formando o cérebro, a vida e as emoções das nossas crianças. (STEYER in *MISS REPRESENTATION*, 2011)

A referida pesquisa ainda indica que a mídia transmite para todas as mulheres que o que há de mais importante para elas é a beleza, que seu valor depende disso, bem como que essa mensagem é recebida também pelos homens, que desde pequenos entendem que isso é o importante em uma mulher. (KILBOURNE in *MISS REPRESENTATION*, 2011). O documentário ainda mostra inúmeras narrativas da mídia televisiva e impressa que limitam seu assunto a esse foco da beleza. Por exemplo, apesar do escopo das narrativas serem sobre mulheres poderosas de diversos países, era destacada forma como elas se apresentavam e suas aparências. As abordagens e questionamentos a essas mulheres nas narrativas não dizem respeito a seus feitos políticos ou sociais, mas se fizeram plástica ou porque elas não se cuidam o bastante.

A atriz Margaret Cho relata no documentário que quando fazia o seriado chamado *All American Girl* teve que lidar com a pressão dos produtores para que ela se encaixasse em um padrão de beleza no qual ela deveria ser mais magra. Na tentativa de manter o emprego ela seguiu tais orientações e teve problemas de saúde como a anorexia. Logo, o show foi cancelado. O programa foi substituído por *The Drew Carey Show*, no qual o ator, homem, não se encaixa no peso ideal, mas esse não é um problema na representação do masculino dentro das produções da mídia.

Já a masculinidade nos anúncios é caracterizada pelo status e poder, e tudo que demonstre poder e força, como dirigir um carro potente, aparece como algo positivo para o homem. A publicidade também quer que o indivíduo se sinta ansioso e inseguro para que o serviço ou produto anunciado surja como uma resposta/solução para isso.

“As mulheres detêm apenas 3% de cargos de poder em telecomunicações, entretenimento, publicações e propaganda” (in *MISS REPRESENTATION*, 2011). Esse dado indica que os grandes responsáveis por programas, matérias e meios de

comunicação como um todo são homens e, portanto, a mulher tem menos voz dentro do âmbito publicitário.

A história registra que, durante a Segunda Guerra Mundial, muitas mulheres foram trabalhar em indústrias e fábricas no lugar dos homens. Ao término da Guerra, todas elas foram despedidas, mesmo 80% delas querendo continuar trabalhando. A mídia, principalmente a televisão, teve grande importância para que essas mulheres fossem alvo do reforço do estereótipo de donas de casa, sem maiores questionamentos sociais. Ainda segundo o documentário, nessa época foram disseminados, insistentemente, inúmeros comerciais e programas de televisão nos quais a mulher ocupava o papel de dona de casa, o que gerou uma pressão social para que elas voltassem a ocupar esse papel na sociedade (*MISS REPRESENTATION*, 2011).

A Associação Americana de Psicologia concluiu recentemente que a auto-objetificação se tornou uma epidemia nacional. Quanto mais as mulheres se auto-objetificam, maior é chance de se tornarem depressivas, de terem distúrbios alimentares. Elas têm autoconfiança reduzida, menos ambição, menos capacidade cognitiva e têm índice de rendimento acadêmico menor. Como isso se relaciona com as mulheres em posição de liderança? Mulheres quem têm um alto nível de auto-objetificação tem menor eficácia política. (HELDMAN in *MISS REPRESENTATION*, 2011)

Com efeito, a publicidade, como visto pela hipótese do *agenda-setting*, também reproduz pautas sociais com alusões e estímulos “à sexualidade [...] que prendem a atenção do consumidor” (BELELI, 2007, p.198).

Para ilustração dessa discussão, a Figura 1 apresenta o anúncio da cerveja Devassa, cujo mote da campanha foi “Primeira vez com uma devassa”, fazendo uma alusão à mulher e à relação (objeto) sexual, por exemplo.



Figura 1- Devassa | Primeira vez com uma devassa (2013)
Fonte: Morelli Produções⁹

O anúncio traz a atriz Aline Moraes segurando um copo da cerveja. Ela não usa roupas provocantes, porém tem o olhar direto e a boca entreaberta para transmitir um clima de sedução à narrativa publicitária. Ao lado dela, o texto diz: “E você, tá esperando o que para ter sua primeira vez com uma devassa?”. “A mulher (e por extensão o seu corpo) está presente na publicidade para ser ‘consumida’ assim, acredita-se, como a cerveja. Com isto, a mulher perde suas características de sujeito para virar apenas mais um objeto: produto divulgado pela mídia.” (MOMO; FRANCO, 2013, p.5).

Essa sexualidade reflete a objetificação da mulher, ou seja, a publicidade tende a torná-la um objeto em suas narrativas, criada e utilizada para responder aos anseios do gênero masculino.

Nessa análise, a mulher não aparece nas propagandas como sujeito, detentor de direitos, desejos e opiniões, mas apenas seu corpo, utilizado independentemente do ser, como se fosse, assim como a cerveja, um objeto inanimado, sem vontades ou vida própria, que está ali apenas para ser consumido. (MOMO; FRANCO, 2013, p.7)

Isso pode ser claramente observado também na Figura 2. No anúncio de um iogurte que oferece benefícios de melhorar o ritmo do intestino, o foco do anúncio é

⁹ Disponível em: <http://www.morelliproducoes.com/?p=1895>. Acessado em: 19. Out. 2015.

direcionado para a melhora da vida sexual de um casal heterossexual. A mulher é protagonista do anúncio, porém pode-se entender que a sua motivação para utilizar o produto é pautada na necessidade de satisfazer o homem. O texto ainda dá ênfase ao personagem masculino ao colocar “ele” em letras maiores e no centro das dimensões gráficas do anúncio: “Quando ELE entra no quarto, você finge que está dormindo?”.



Figura 2 - Peça impressa/ Revista - Activia
Fonte: Revista Cláudia (Jul/2015)

Ainda considerando a Figura 2, nota-se que esse anúncio referenda ao conteúdo estereotípico de que a mulher tem o dever de ser e querer estar bonita, pois o slogan do produto é “Activia, você bem por dentro e por fora”.

O célebre verso de Vinicius de Moraes – “me desculpem as feias, mas beleza é fundamental” – continua atual para definir quaisquer feminilidades; o modelo de beleza afirmado pela publicidade no

século XXI não escapa ao mapeamento de Sant'Anna¹⁰, no sentido de que beleza é, ainda, associada à saúde. Se os exageros, antes, poderiam ferir os preceitos socialmente estabelecidos pela sociedade da época, hoje, juventude, pele clara e corpos esbeltos, particularmente para as mulheres, são parte de uma “ordem disciplinadora dos corpos”, o que chamo aqui de “ditadura da estética”, todo o tempo, insuflada pela propaganda. (BELELI, 2007, p.201)

Historicamente, o estereótipo da mulher tem sido o de mãe e esposa, e a feminilidade geralmente é relacionada à beleza, ao sonho e subjetividade, bem como ao emocional. O homem é o provedor da família, a masculinidade sempre ligada à dureza, ao realismo e à objetividade (GARBOGGINI, 2002, p. 2).

Mesmo que hoje haja incentivos para que homem cuide de sua beleza, tendo um forte apelo aos músculos e corpo, ainda são muito presentes conteúdos na mídia que reforçam e revitalizam atributos associados ao homem como conquistas econômicas, sociais e sexuais. “Ainda que as imagens de homens estejam também pautadas por um padrão de beleza, não é na beleza que se ancora à masculinidade” (BELELI, 2007, p. 202).

Para analisar a diferença estabelecida entre o feminino e o masculino quanto à sexualidade, Iara Beleli analisou uma publicidade de seguro de vida (Figura 3). O anúncio tem duas páginas, ambas protagonizadas por bebês, não sendo possível identificar o sexo das crianças pela imagem.

As fotografias apontam para diferentes enquadramentos – a primeira centrada na bunda, a segunda na face. Se ambas as imagens mostram bebês desnudos, a nudez quando vinculada à “mulher” transforma a ausência de vestimenta (uma primeira definição do substantivo nudez) em adjetivo. Na segunda imagem, essa mesma nudez não é mencionada, e em seu lugar aparece o “sujeito” que faz a ação. As imagens, sozinhas, não permitem afirmar o sexo dos bebês; a diferença sexual é explicitada quando articulada ao texto, ecoando as afirmações de Judith Butler¹¹ de que o sexo adquire sua materialidade através de um discurso engendrado. (BELELI, 2007, p.200)

¹⁰ SANT'ANA, Denise B. “Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil”. In: _____. (Org.). Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação ¹¹ BUTLER, Judith. Cuerpos que importan: sobre los limites materiales y discursivos del “sexo”. Buenos Aires/Barcelona/México: Paidós, 2002.

¹¹ BUTLER, Judith. Cuerpos que importan: sobre los limites materiales y discursivos del “sexo”. Buenos Aires/Barcelona/México: Paidós, 2002.

de boa aparência remete à virilidade e à saúde reprodutiva. A estética masculina, associada ao corpo perfeito e a traços másculos, que evidenciem força, autoridade e agressividade, está diretamente ligada ao papel sexual que o homem deve desempenhar [...]. (BORDINHÃO, 2012, p. 9)

A submissão da mulher ao homem pode ser vista em inúmeros anúncios, não tendo, necessariamente, relação com o produto a ser anunciado. A masculinidade está geralmente relacionada ao poder, enquanto a feminilidade à fragilidade e à submissão.

Ser amarrada é uma das fantasias femininas favoritas; amarrar, um sonho tipicamente masculino. “Tem a ver com a obtenção do poder ou a renúncia a ele”. Ou seja, mesmo no nível da fantasia não há disputa de lugares: as mulheres renunciam ao poder (passividade, submissão, aceitação) e os homens exercem-no. (SWAIN, 2001, p. 76)

Essa abordagem é visualizada no anúncio da Figura 4, onde o homem segura a mulher e se coloca em cima dela. A mulher se encontra mais frágil por estar sem roupa, enquanto o homem expressa decisão. O olhar dele para o receptor da mensagem é de certeza e objetividade, se mostrando ativo enquanto a mulher é conduzida por ele.

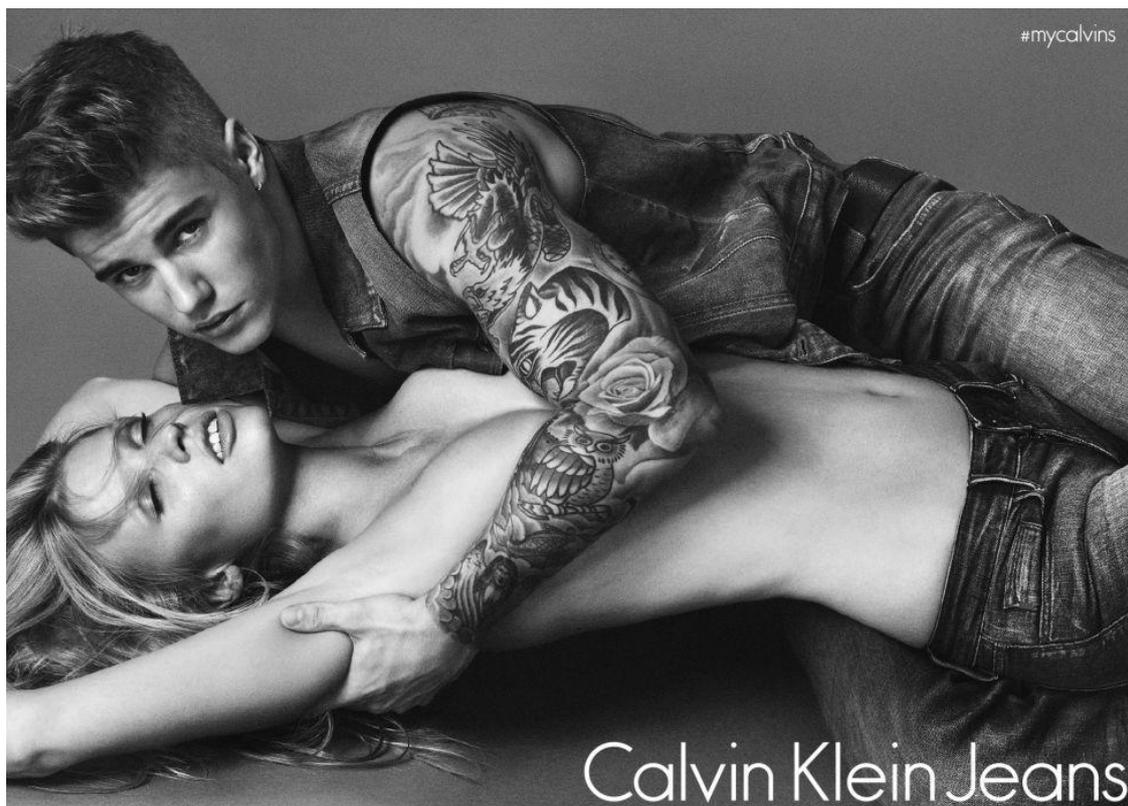


Figura 4 - Campanha Calvin Klein Jeans (2015)
Fonte: Dudu Gontijo¹²

¹² Disponível em: <http://www.dudugontijo.com/calvin-klein-justin-bieber-e-lara-stone/>. Acessado em: 24/10/2015

A Figura 5, que apresenta o anúncio da campanha da Triton (2010), veiculada no Brasil, corrobora com essa característica do estereótipo masculino na mídia. O homem que protagoniza o anúncio tem características físicas, também evidenciadas pela feição, de alguém agressivo, forte e pronto para proteger a mulher. Esse ideal de masculinidade tomou uma proporção maior com a militarização:

A capacidade de suportar os flagelos da guerra, como dor, fome, frio, mutilações, encarando impassivelmente a concreta possibilidade de morte só poderia ser mantida se estivesse presente a idéia de que o verdadeiro homem viril era aquele que colocasse sua força de resistência a serviço de uma causa de maior valor [...]. (OLIVEIRA, 2004 apud CAIM e JUNIOR, 2010, p.2)

O sexo masculino é representado pela sua força, agressividade e autoridade, e muitas vezes esse estereótipo é reforçado por imagens de homens lutando ou em ambientes que exponham essa rigidez. “Os atos de agressividade e de violência são praticados diversas vezes contra as mulheres, mas não só. Os confrontos entre homens, como forma de medir forças e demonstrar a sua virilidade, são muito frequentes” (MARTINS, 2012, p.9).

Entretanto, cabe informar que o referido anúncio e todos os que integram a campanha da marca de roupas Triton com esse *approach* foram alvo de denúncia junto ao CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, em maio/2010. As denúncias ao CONAR expressaram que as narrativas da campanha faziam apologia à violência contra a mulher. Em seu julgamento, o CONAR¹³ recomendou a alteração imediata das imagens, ressaltando a retirada de todas as cenas que refletiam desrespeito, preconceito e violência contra a mulher.

¹³ O texto do julgamento está disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 10. nov. 2015.



Figura 5 - Campanha Triton (2009/ 2010)
Fonte: Blog Síndrome de Estocolmo¹⁴

A mulher tem mais espaço na mídia por causa de sua influência nas compras assim como pelo poder sedução dado a ela socialmente (CAPUS e ACELIN apud PEREIRA e VERÍSSIMO, 2008, p.894). Para ambos os gêneros, a publicidade tende a evocar a sensação de experiência como sinônimo de autenticidade (BELELI, 2007, p. 193).

Nesse sentido, pode-se questionar se o motivo da permanência da mulher como mãe e de dona de casa não estaria relacionado também à necessidade de demonstrar experiência. A mulher, tradicionalmente, mas não via de regra, é representada como

¹⁴ Disponível em: <http://sindromedeestocolmo.com/category/campanhas-publicitarias/>. Acessado em: 24/10/2015

quem tem conhecimento sobre cuidar tanto de filho quanto da casa e, por isso, sua imagem pode transferir para os produtos e discursos midiáticos a sensação de domínio e confiança.

O ator do enunciado fala do produto mas, sobretudo, torna-se o próprio produto. Esse personagem substitui a empresa anunciante, dando maior credibilidade ao texto publicitário porque é mais imparcial para fazer elogios ou recomendações do produto. (GARBOGGINI, 2002, p. 3)

A Figura 6 permite a exemplificação dessa análise. O anúncio da água Nestlé – Pureza Vital explora a imagem da família posicionando a mulher como centro. No anúncio, a família é representada apenas pela mulher, pela mãe que cria e sabe o que é melhor para o seu filho. Essa autenticidade criada pela narrativa, provavelmente, não teria o mesmo efeito no contexto ocidental se protagonizada por um homem.



Figura 6 - Peça impressa/Revista – Nestlé Pureza Vital
Fonte: Revista Claudia (Jul/2015)

Nos últimos vinte anos, porém, os cenários de representação de mães zelosas, donas de casa eficientes e esposas dedicadas não têm sido o foco maior da publicidade.

Observa-se um lento redirecionamento para os conteúdos de representação do feminino na mídia, porém ainda tais abordagens posicionam a mulher sob o prisma de sua provável fragilidade.

[...] os cenários atuais reforçam o embaralhamento dos limites entre público e privado, ao trazer à cena imagens de mulheres no trabalho, nos bares, na rua. No entanto, como afirma Gayle Rubin,¹³ o sexo “estrutura as relações sociais/simbólicas”, e a força das características atribuídas a esse corpo parece determinar atributos de feminilidade e masculinidade. (BELELI, 2007, p.197)

Em relação a essa observação, Iara Beleli (2007) apresenta um anúncio, veiculado em 2003 pela Fiat do Brasil, que contextualiza essa reposicionamento da imagem da mulher na publicidade.

No anúncio são mostradas situações idênticas, uma vivida por um homem e outra por uma mulher e, apesar de a situação ser a mesma, as reações dos atores da narrativa são completamente diferentes. Em uma situação de pressão no ambiente de trabalho, o homem representado no anúncio responde com concentração e racionalidade, sendo capaz de fazer ainda mais do que foi pedido, e, enquanto isso, a mulher responde com descontrole emocional, na clássica associação feminilidade/emoção. “As mulheres são destacadas em posições profissionais semelhantes às dos homens, mas esses ‘novos’ lugares sociais não questionam o binômio emoção/razão” (BELELI, 2007, p. 198).



- meu chefe me achou no meio das férias
- pediu para eu refazer metade do trabalho
- vou ter que refazer o trabalho todo
- ele está me mandando uma passagem de volta



- duas da manhã e eu ainda aqui
- pediram para eu adiantar o relatório da semana
- mais dois minutos e eu jogo tudo para o alto
- é a última vezzzzzzzz...

Figura 7 - Web Card, Setembro de 2003.

Fonte: BELELI, 2007, p. 197.

Para as representações de mulheres bem-sucedidas, logo o estereótipo da mídia é daquela mulher que largou sua vida, o amor e família para trabalhar, e por isso ela é egoísta e má (SWAIN, 2011, p. 77). Além disso, elas continuam sendo representadas como pessoas estritamente emocionais, que “não aguentam crises e por isso não devem assumir posições de liderança” (FALK in MISS REPRESENTATION, 2011).

A Figura 8 indica uma mudança de estereótipo. A personagem principal é Cara Delevingne, uma modelo e atriz londrina que tem um enorme reconhecimento mundial e tem quebrado paradigmas no âmbito da moda. Sua imagem expressa atributos de uma mulher forte que não tem medo de dizer o que pensa. Ela deu algumas entrevistas¹⁵

¹⁵ Disponível em: <http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2015/08/19/cara-delevingne-diz-que-mundo-da-moda-a-fez-ter-problemas-com-o-corpo.htm>. Acesso em: 25. Out. 2015.

falando de um problema demartológico que tem, causado pela pressão de seu trabalho e sobre a sua orientação sexual.

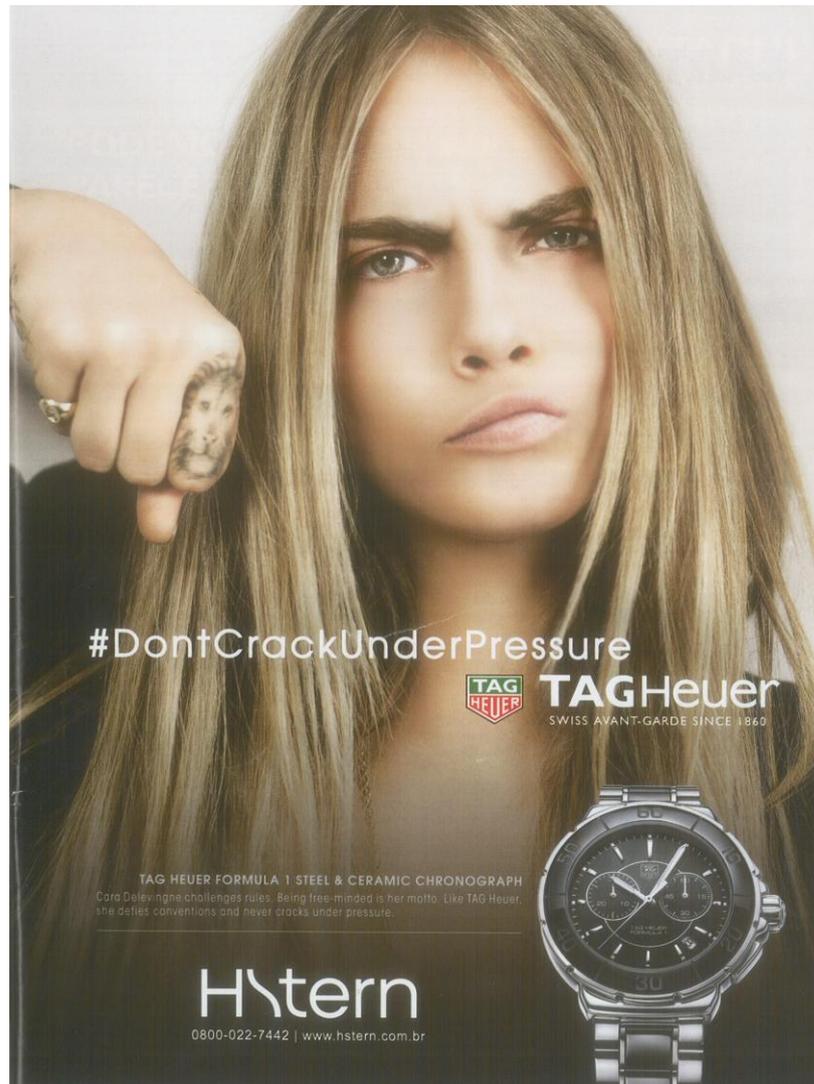


Figura 8 - Peça impressa/Revista – Hstern.
Fonte: Revista Exame (Out/2015).

O anúncio que ela protagoniza traz o slogan “*#Dontcrackunderpressure*”, que em tradução livre significa: “Não quebra sobre pressão”. A narrativa do anúncio remete automaticamente ao estereótipo da mulher que não consegue lidar com a pressão e é emocionalmente instável, porém utilizando a história pessoal da modelo, que saiu do mundo da moda como forma de lutar contra o padrão existente nele. O produto é um relógio que não possui características claramente femininas, e o modelo do relógio é associado aos atributos da Fórmula 1, porém o intuito do anúncio foi transferir para o produto os atributos de força associados à história de vida de Cara Delevingne, que é considerada um exemplo de “quebrar regras” sociais.

O conteúdo estereotípico feminino da fragilidade foi utilizado como modelo a ser quebrado. Na redação publicitária do anúncio consta: “*Cara Delevingne challenges rules. Being free-minded is her motto. Like TAG Heuer, she defines conventions and never crack under pressure*”, traduzindo livremente: “Cara Delevingne desafia as regras. Ser uma pessoa de livre pensamento é seu lema. Como a TAG Heuer, ela define convenções e nunca quebra sobre pressão”.

Essa quebra de estereótipo normalmente é encontrada em anúncios de novos produtos, que apenas buscam uma abordagem diferenciada para demonstrar uma novidade. “As tendências de condutas sociais são reforçadas pela publicidade e em alguns casos, as novas tendências são associadas ao posicionamento de um novo produto ou ao reposicionamento de um produto que procura se renovar” (GARBOGGINI, 2002, p. 4).

Garboggini (2002) utiliza Floch (2002)¹⁶ para dividir a publicidade em quatro grandes modelos que fazem uso dos estereótipos femininos e masculinos, traçando automaticamente uma contraposição, na qual o feminino é caracterizado por ser não masculino e o masculino por ser não feminino.

O primeiro modelo seria a publicidade referencial que reproduz a vida cotidiana e utiliza os valores práticos, passando uma mensagem de rápida absorção para adquirir uma reação ainda mais rápida. Essa ideologia tem seus valores relacionados às características definidas para a masculinidade (GARBOGGINI, 2002, p. 8).

A segunda ideologia corresponderia publicidade mítica, quando “o negócio da publicidade é usar o talento para o consumo” (GARBOGGINI, 2002, p. 8). Ela utiliza sonhos e valores utópicos para criar uma ideia de felicidade, e nela os cenários de clima de sonho ou situações de prazeres aparentes e encantamento são prioritariamente representados por mulheres.

A Figura 9 mostra um anúncio desse modelo. Apesar de a marca possuir tanto vestuário de moda masculina quanto feminina, para protagonizar um anúncio que não possui texto, porém que precisa ser sedutor apenas com a imagem, foi escolhida uma mulher. Nesse sentido, Claude Herne (1993, p. 108) ilustra essa ideia: “A mulher está ali para ser bela o homem para ser forte” (GARBOGGINI, 2002, p. 9).

¹⁶ FLOCH, J.-M. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF, 2002.



Figura 9 - Peça impressa/Revista – Dzarm.

Fonte: Revista Nova Cosmopolitan (Out/2014).

O terceiro modelo é o da publicidade oblíqua, que tem sua “função representativa negada, ou seja, a negação da publicidade referencial” (GARBOGGINI, 2002, p. 9). Este utiliza o valor lúdico, não tendo um sentido construído, deverá ser feito pelo receptor. Essa ideologia tende a se distanciar de estereótipos convencionais, portanto pode utilizar o homem em um papel antes vinculado à mulher.

Exemplo dela pode ser o anúncio da Figura 10. Trata-se de anúncio de roupas íntimas masculina em que aparece apenas um homem, Neymar Júnior, um dos mais celebrados jogadores de futebol da atualidade. Ele está sentado em uma poltrona expressando uma posição sensual. Essas posições eram relacionadas geralmente a feminilidade. Esse anúncio se distancia do estereótipo convencional masculino, porém utiliza a figura do jogador Neymar para dar credibilidade à marca e ao produto.



Figura 10 - Lupo | A marca do Brasil e do Neymar (2014).
Fonte: Site Lupo¹⁷.

O último modelo é o da publicidade substancial, que “tem a função construtiva negada, se define pela negação do sonho dos produtos” (GARBOGGINI, 2002, p. 9). É a publicidade que não vai além das qualidades do produto, que é o grande ator no anúncio. Alguns utilizam fotos extremamente realistas do produto em questão. Como negação da feminilidade, neste modelo, o anúncio utiliza a mulher de negócios. No entanto, ela é quase masculinizada em suas roupas, buscando o estereótipo masculino de ser mais realista e substancial.

Garboggini (2002) indica, em fim, que os modelos que têm ganhado força são os que não se limitam a essas ideologias indicadas e, na verdade, seriam os que se colocam na posição intermediária delas. Anúncios que usam tais abordagens é que estariam ganhando espaço no âmbito publicitário.

¹⁷ Disponível em: <http://site.lupo.com.br/publicidade/>. Acessado em: 19/10/2015.

Na virada do século XX, junto com os movimentos feministas, a mulher passou a ter maior aparição no espaço público. Foi nesse momento que se iniciou um processo de instabilidade da representação masculina na sociedade, “resultante das transformações no comportamento das mulheres e na moral sexual, e do questionamento da posição dominadora e patriarcal dos homens na sociedade e na família” (LISBÔA apud BORDINHÃO, 2012, p. 6), que gerou uma série de mudanças e, conseqüentemente, colocou em xeque o que prevalecia como papel masculino (BORDINHÃO, 2012, p. 6).

Por isso, atualmente, os estereótipos acerca da masculinidade se encontram entre o feminino e o masculino. “A vaidade, por exemplo, que tem por entendimento o desejo de admirar ao outro e ser admirado, entendida como uma prerrogativa feminina, passa a ser aceitável para os homens” (JANUARIO e CASCAIS, 2012, p. 140).

Ainda, “outro sinal dessa ‘crise’ estaria no surgimento de uma ‘feminilização do masculino’ por meio da maior visibilidade das questões de homo-orientação e bissexualidade entre os homens, que ganharam relevância no sistema midiático” (CAIM e JUNIOR, 2010, p. 5) na contemporaneidade.

A Figura 11, um anúncio da marca de roupas Diesel, mostra tanto modelos homens quanto mulheres com algumas roupas da marca. Considerando os estereótipos tradicionais de gênero, muitos homens se mostram mais femininos na imagem, e alguns ainda representam uma masculinidade muito mais andrógena.

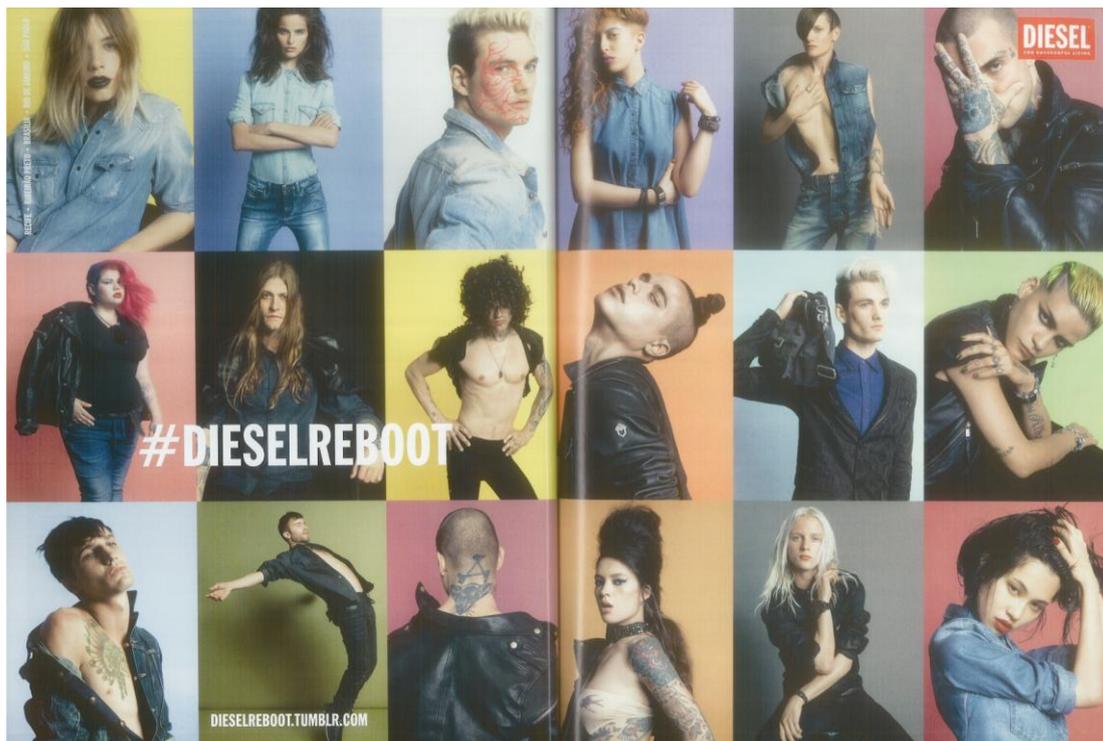


Figura 11 - Peça impressa/Revista – Diesel.
Fonte: Revista Elle (Nov/2013).

Em um estudo feito por Furnham que analisava publicidade de 1975 a 1999, verificou-se:

(1) o homem é mostrado frequentemente como uma figura central de autoridade sobre o produto, enquanto as mulheres aparecem mais como utilizadoras dos produtos; (2) O homem é retratado mais autónomo, como entrevistador, profissional especialista, enquanto que a mulher emerge com um papel mais dependente, parente, esposa ou dona de casa; (3) As mulheres são mais retratadas no interior de uma casa enquanto que os homens aparecem mais no exterior em actividades de lazer; (4) Quanto à idade, as mulheres são retratadas como sendo mais jovens do que os homens; (5) Quanto aos produtos, as mulheres são mais associadas a produtos para casa e para o corpo, enquanto os homens mais aos automóveis e ao desporto; (6) As mulheres aparecem mais associadas em cenários com crianças do que os homens (PEREIRA; VERÍSSIMO, 2008, p. 894).

Em um estudo mais recente feito por Pereira e Veríssimo (2008), foram analisadas 200 mensagens publicitárias em Portugal com o objetivo de identificar como os meios de comunicação veiculam os estereótipos por gênero. Somado a isso, os autores também analisaram o discurso de 303 estudantes para verificar o grau de interiorização desses estereótipos (PEREIRA e VERÍSSIMO, 2008, p. 895).

Os resultados foram bastante elucidativos. Em relação à atividade do anúncio, os homens estavam mais relacionados ao lazer, enquanto as mulheres mais presentes em publicidades apelam para a sedução, cuidados pessoais e atividades domésticas. Em relação aos valores, os homens encontram-se majoritariamente relacionados à ambição e à alegria, enquanto as mulheres estão mais ligadas ao valor de responsabilidade.

Estas diferenças revelam que é atribuído à personagem masculina situações de maior ambição, emergindo em contextos despreocupados e alegres. Já a feminina emerge em situações de maior responsabilidade e com necessidade de controlar as situações. (PEREIRA e VERÍSSIMO, 2008, p. 899)

A masculinidade foi sempre pautada pela oposição à feminilidade e “o masculino ou a construção deste é sempre tratada de maneira dicotômica: o homem se opõe a mulher” (CAIM e JUNIOR, 2010, p. 6). Com o crescimento de movimentos feministas lutando contra os ultrapassados conteúdos estereotípicos impostos ao feminino, é presumível supor que a base do que caracteriza tradicionalmente o masculino sofrerá abalos, tendo em vista as vozes sociais que exigem expressões de respeito mais igualitárias às diferenças identitárias. Nota-se que apesar dos recentes tímidos avanços, os conteúdos de estereótipos tradicionais associados às mulheres ainda são amplamente utilizados nos anúncios no Brasil. A mulher ainda é relacionada fortemente à sua beleza, tendo seu corpo e sua imagem transformados em objetos consumidos simbolicamente por aqueles que desejam e utilizam o produto anunciado. A mulher continua também associada à emoção e, portanto, é mais presente em anúncios com cenário utópico.

Foi o homem quem sofreu a maior alteração em seu estereótipo nos anúncios, ainda relacionado com força, poder e autoridade, porém podendo cuidar do corpo e da beleza, protagonizando anúncios que promovam isso como mote criativo.

A publicidade exerce um grande poder na criação da identidade dos indivíduos e, por isso, os estereótipos são tão importantes para serem analisados. Eles podem influenciar como as pessoas veem umas às outras, mas ainda mais, como elas veem a si próprias. Estar adequado ao que é esperado sobre você, tendo em vista seu gênero, é o que os indivíduos buscam na sociedade para sua aceitação e reconhecimento.

Dentro do conceito de estereótipo, a mulher ainda é caracterizada na publicidade brasileira como mãe e dona-de-casa e isso se reflete na maneira que ela se posiciona dentro de sua própria casa e na sua família. Ao analisar os comentários de homens e mulheres sobre um anúncio em que a mulher represente esse estereótipo, pode-se

compreender se a agenda da mídia está de acordo com a agenda pública ou se eles precisarão repensar a forma como delineiam o sexo masculino e feminino.

Como o anúncio analisado neste trabalho foi publicado em uma rede social, faz-se necessário compreender como as empresas têm se articulado com o público nesse âmbito e como a publicidade interage com os consumidores, sabendo que esse meio permite que ele participe da estratégia publicitária da empresa.

O próximo capítulo mostra um panorama da publicidade nas redes sociais, com o objetivo de permitir observar alguns efeitos que anúncios publicitários que se utilizam de temas sociais podem produzir, sabendo que a internet é responsável por uma outra forma de interação entre anunciantes e consumidores, podendo contribuir para outras posturas e entendimentos sociais.

4. Publicidade nas redes sociais

Antes de partir para a análise do anúncio focalizado por este trabalho, cabe analisar as mudanças na sociedade com o advento das ferramentas ofertadas pela internet, mais especificamente as plataformas de redes sociais; cabe também analisar como a publicidade se movimenta nesse espaço.

Na mais recente pesquisa brasileira de mídia, datada de 2015, sobre hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, é possível identificar que 42% dos brasileiros utilizam a internet com mais frequência que outros meios de comunicação. Mais interessante ainda é notar que, desses, 76% a utilizam todos os dias, tendo então uma exposição média diária de 4h59 entre segunda e sexta-feira e 4h54 aos finais de semana.

Tendo em vista que a internet no Brasil só se tornou um meio público em 1994¹⁸, ainda temos uma gigantesca maioria de indivíduos que nasceram em uma época em que ela não existia, viram seu crescimento e não dependem tanto dessa tecnologia quanto os que nasceram ou que começaram a ter lembranças de sua vida com ela em plena atividade. Essa informação torna-se ainda mais nítida com os dados da pesquisa que mostram que 65% dos jovens com até 25 anos acessam a internet todos os dias, porém entre os que têm acima de 65 anos, esse percentual cai para 4%. Dessa forma, com base nos dados apresentados, é possível conceber que a internet só tende a se disseminar ainda mais, e pode chegar um momento em que todos os brasileiros a utilizem todos os dias.

A internet permitiu uma amplitude de possibilidades de interação social jamais vista em outros meios de comunicação, pois com ela foi possível extinguir barreiras de comunicação como espaço, tempo e modos de viver. “Mediada pelos meios digitais, a sociedade vive uma amplificação de vozes, onde as pessoas estão aprendendo a compartilhar pensamentos, ideias e experiências através de novos modos de produzir e consumir conteúdos” (ROCHA; ALVES, 2010, p. 222).

O indivíduo passou a ter uma voz diferente, não mais como mero observador que podia interagir em momentos de abertura, e sim com um papel mais participativo, “ao mesmo tempo ator e autor de nossas próprias escolhas de consumo” (ROCHA;

¹⁸ Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>. Acessado em: 20. Set. 2015

ALVES, 2010, p. 222). Isto é, com as “tecnologias da internet” (GONZÁLES, 2008) os indivíduos tornaram-se produtores e receptores no processo comunicacional, participando ativamente do exercício de construção de sentidos que atravessam a “sociedade em rede” (CASTELLS, 1999, 2009).

Em um mundo onde a sociedade vem testemunhando as alterações provocadas pela internet, é plausível observar que a forma de consumir e anunciar também mudou. Em outras palavras, verificam-se as tentativas do campo publicitário de alcançar as suas audiências nesses espaços dinamizados pelas tecnologias da internet, num esforço de se adaptar e continuar a operar as suas estratégias para o consumo mercadológico, fortalecendo as marcas e produtos de seus anunciantes. Nesse contexto,

A comunicação publicitária evolui dos modelos “um a um” e “um a muitos” para o modelo de “muitos a muitos”, tendo que incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação “entre” consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação “com” os consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados. (CARVALHO, 2011, p. 92)

Ainda segundo Carvalho (2011), esse novo consumidor utiliza essa sociedade conectada para também poder se comunicar com os anunciantes. Ele sabe que é um agente no processo e que pode transformar as relações de consumo e a representação do anunciante na sociedade.

As redes sociais não passaram a existir a partir da internet. Como ideia basilar, elas podem ser entendidas como elos que conectam as pessoas por afinidades existentes (SOBREIRA et al., 2009, p. 2) em qualquer campo social seja ele *online* ou não. Já Garton, Harthornthwaite & Wellman (1997) as definem como “[...] indivíduos que estão conectados uns aos outros através de relações socialmente significativas, como o trabalho, a amizade ou troca de informações [...]”.

Com a internet e o desdobramento de suas tecnologias é que surgiram as redes sociais intermediadas por computadores. “Essas redes têm por princípio básico reproduzir as relações humanas, para tanto elas se valem da facilidade de comunicação, e do grande alcance dessa comunicação” (SOBREIRA et al., 2009, p. 2).

Uma rede social é constituída por um ator e suas conexões, chamadas de laços sociais. Eles são compostos por relações sociais que são constituídas por interações sociais (RECUERO, 2009¹⁹ apud CARVALHO, 2011, p. 96).

¹⁹ RECUERO, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Segundo Carvalho (2011), nas redes sociais da internet o indivíduo agora tem o poder de escolher quando e como acessar informação. Ele não é mais passivo e sim coprodutor das informações. As empresas precisam estar constantemente observando as redes, bem como estabelecer e gerenciar relacionamentos com esses indivíduos, os seus consumidores ou potenciais consumidores, que podem agora participar no processo de comunicação de suas marcas e produtos. Segundo Rocha e Alves, esses indivíduos anteriormente eram mediados

[...] pelos meios de comunicação em um sistema hierarquizado, onde o conteúdo era filtrado e disponibilizado de acordo com os interesses dos meios. Com o advento da internet e a criação das plataformas digitais, uma nova cultura foi se formando, a cultura digital, a qual promoveu a quebra de barreiras entre o produtor e o receptor de conteúdos, tornando esse esquema de comunicação hierarquizado insuficiente. (ROCHA; ALVES, 2010, p. 224)

Retornando à questão da publicidade na internet, cabe informar que

As primeiras formas de publicidade online foram os *banners* eletrônicos. No entanto, com o passar do tempo, a evolução da tecnologia propiciou o ganho de outros recursos, tornando-os mais atraentes, possibilitando uma interação mais eficiente com o internauta. (ROCHA; ALVES, 2010, p. 227)

Este trabalho, devido à sua delimitação, irá descrever objetivamente uma das principais redes sociais no contemporâneo, o Facebook. O objetivo não é apresentar uma análise das possibilidades de atuação da publicidade nessa rede social, mas apenas ofertar ao leitor uma contextualização das ferramentas dessa rede social que potencialmente podem suportar a “pervasividade”²⁰ (JENKINS et al., 2013), das mensagens publicitárias na sociedade. Essa descrição se faz importante para se compreender com mais segurança, no capítulo *a posteriori*, a participação e as experiências de interação dos indivíduos com o anúncio audiovisual “Bombril | Toda brasileira é uma diva | Comparação”, objeto de análise dessa pesquisa, que produziu um interessante efeito de agendamento acerca da temática de gênero nos espaços dessa rede social.

O Facebook foi lançado em 2004, nos Estados Unidos, por Mark Zuckerberg, um ex-estudante de Harvard. Segundo o site, sua missão é “dar às pessoas o poder de dividir e de tornar o mundo mais aberto e conectado”. Os indivíduos ou usuários dessa

²⁰ A pervasividade para Jenkins deve ser entendida como o transbordamento, o espalhar de conteúdo em diversas plataformas informativas. Isto é, ela pode ser inicialmente entendida como “as inúmeras possibilidades de visibilidade d[e] conteúdos em diferentes espaços informativos[...]” (apud CORRÊA, 2013, p. 285).

rede podem dividir com seus amigos imagens, vídeos, sites e tudo que acharem interessante e que não entre em conflito com as políticas de uso da plataforma.

Os usuários se utilizam de grupos de preferência, tornando-se fãs de marcas, bandas, artistas, etc. Pode-se também aderir a páginas no Facebook, e empresas podem criar grupos e páginas para que usuários do Facebook tornem-se fãs, recebam material exclusivo e fiquem por dentro de novidades das mesmas. (SOBREIRA et al; 2009, p. 6)

Nesta rede os indivíduos criam seus perfis sociais com fotos e listas de interesse, podendo trocar mensagens particulares com qualquer usuário.

Para a publicidade, o Facebook permite *banners* e *links* patrocinados. As empresas podem fazer seus perfis sem acarretar em nenhum custo, e as pessoas que tiverem marcado que são fãs da empresa recebem notícias e atualizações da mesma, automaticamente (SOBREIRA et al; 2009, p. 6). Nesse sentido, tudo que a empresa postar em sua página acaba por divulgar ela ou seu produto, e por isso muitos compartilham anúncios e outros materiais promocionais que podem ser especificamente produzidos para a internet ou não.

Na América Latina, a rede possui 61,4% de usuários ativos mensais. Ao considerar apenas os três principais mercados da região tem-se uma audiência de usuários de 47 milhões no Brasil, 28 milhões no México e 14 milhões na Argentina. No recorte brasileiro, a rede social agrega cerca de 76 milhões de usuários ativos que a acessam todos os dias. (LEITE et al., 2014, p. 8)

Além dos números impressionantes, o Facebook possui inúmeras ferramentas que facilitam o manuseio do usuário e a disseminação de informações. A rede permite que os usuários listem recursos, produtos, empresas e outros favoritos, possibilitando uma busca rápida e fácil pelo que lhes interessa, sem precisar executar pesquisas complexas. A capacidade de recolher dados sobre as preferências dos usuários permite que a publicidade seja direcionada para públicos específicos, que já demonstraram interesse no produto ou na marca (RAY, 2012, p. 11).

Mais de 700 milhões de pessoas visitam o Facebook diariamente através de seus telefones e tablets e, ao fazer isso, elas veem os Anúncios do Facebook ao lado das histórias de seus amigos e familiares. Como os Anúncios do Facebook são inseridos no fluxo da informação, é mais provável que as pessoas vejam e executem ações em seu anúncio. (FACEBOOK, 2015)²¹

Essa probabilidade já foi materializada por algumas pesquisas. Leite, Batista e Souza (2014) utilizam dados publicados na página da rede em 2014 que apontam que a

²¹ Para mais informações, acessar: <https://www.facebook.com/business/products/ads/how-ads-show/>. Acessado em: 20/11/2015.

maioria dos anúncios *online* atingem 27% do público, enquanto no Facebook esse valor sobe para 91%. A rede disponibiliza inúmeras ferramentas que permitem ao cliente gerar vendas *online*, aumentar vendas locais, promover seu próprio aplicativo ou até aumentar o reconhecimento da marca²².

O Facebook, além de ser uma ferramenta de negócios, abrange um nicho muito maior de indivíduos do que os clientes da marca.

[...] as redes sociais (e suas correntes alternativas de ativismo) como elemento intrínseco da cultura urbana contemporânea [...] são atualmente fundamentais para a viabilidade de mudanças culturais, “mudanças essas que são operacionalizadas por movimentos sociais, ao propor e desencadear discontinuidades com as relações de poder embutidas na ecologia midiática atual”. (BEIGUELMAN, 2012²³ apud LEITE; BATISTA; SOUZA, 2014, p. 12)

Trazendo o anunciante para mais perto do consumidor, emerge também uma nova forma de comunicação entre eles, criando-se um “expressivo ambiente de negociação de sentidos para iniciar ou apoiar debates sobre temas diversos da sociedade, obviamente, tendo como objetivo primário a promoção do consumo” (LEITE et al., 2014, p. 12).

Esse debate pode transcender o limite sob qual se criou, tomando proporções muito maiores do que aquelas propostas pela página de uma empresa: a rede social tem o potencial de criar ou suportar debates sobre vários temas da sociedade, isto é, produzindo agendamentos. “[...] [A] comunicação é transgressora e nas redes sociais essa característica se potencializa, logo seus ecos podem superar os limites inicialmente produzidos e propostos pelo apoderamento de tais narrativas pelas audiências” (LEITE et al., 2014, p. 13).

O anúncio da Bombril, caso de análise desta monografia, publicado no Facebook e apresentado no próximo capítulo, vai ao encontro dessa influência que a publicidade pode gerar nas redes sociais. A análise organizada neste trabalho considera que as expressões e os comentários produzidos pelos estímulos do anúncio e registrados na *fanpage* da Bombril no Facebook demonstram o potencial que a publicidade pode operar para o agendamento de debates sociais, direta e ou indiretamente, ou seja, nas margens e ou centros de suas narrativas criativas podem surgir debates sobre questões como o feminino e o masculino.

²² Disponível em: <https://www.facebook.com/business/>. Acessado em: 20/11/2015

²³ BEIGUELMAN, G. Espaços de subordinação e contestação nas redes sociais. Revista da USP. São Paulo. N. 92. dez-fev. 2011-2012.

Os comentários demonstram a interpretação dos indivíduos frente à narrativa publicitária e denotam o contorno de sentidos de um embate e debate sobre tais questões na sociedade brasileira. A definição por considerar os comentários vinculados ao anúncio para suportar este estudo de caso reflete a orientação de Everardo Rocha (2006) que pontua que uma análise de produtos midiáticos como os elaborados pelo campo da publicidade pode “render mais se a sua interpretação for realizada com base no discurso dos atores sociais. Afinal de contas, é para eles que a publicidade se dirige e, portanto, são eles que podem melhor expressar o seu significado” (ROCHA, 2006²⁴ apud LEITE; BATISTA; SOUZA, 2014, p.14).

²⁴ ROCHA, E. Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

5. Estudo de caso do anúncio Bombril: Toda brasileira é uma diva | Comparação

O estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa. (YIN, 2001²⁵ apud VENTURA, 2007).

5.1. A história da Bombril

A história da Bombril começa com Roberto Sampaio Ferreira, que em 1948 trouxe para o mercado brasileiro a esponja de lã de aço, inspirado em produto norte-americano, criando então a empresa Abrasivos Bombril Ltda (PETERMANN, 2006, p. 5).

A Bombril é a principal fabricante de lã de aço do país e uma das mais tradicionais empresas de produtos de limpeza doméstica. Com uma participação estimada em mais de 70% do mercado de lã de aço, também atua em segmentos de amaciantes de roupa (Mon Bijou), detergentes (Limpol), desinfetantes (Pinho Bril, Kalipto), limpadores (Practice) e abrasivos (Sapólio Radium). (FOLHA DE SÃO PAULO, 2005)

Foi em 1978 que a empresa diversificou seu mercado, para além da esponja de lã de aço. Nessa época foram lançados outros produtos como o detergente, os desinfetantes, “os produtos amoniacados Forte os derivados do plástico (embalagens de lixo e esponja de espuma)” (PETERMANN, 2006, p. 6).

Com o crescimento da empresa e com a mudança comportamental do público consumidor, principalmente as mulheres, segundo que passaram a preferir homens que demonstrassem sua inteligência ao invés de seus músculos, a empresa buscou um novo garoto propaganda para publicizar o portfólio de seus produtos. Para desempenhar essa função, o ator Carlos Moreno foi o escolhido.

Na Bombril, Moreno encarnou mais de 337 filmes, trajetória que o transformou no mais bem-sucedido da história da propaganda brasileira. O sucesso nacional foi reconhecido mundialmente e, em 1994, a campanha da Bombril foi incluída no Guinness Book – Livro

²⁵Yin R. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

dos Recordes como a série de publicidade mais longa do mundo. (VIEIRA, 2006, p. 23)

Após uma história não só de comerciais televisivos, mas também de anúncios impressos, em 2004, Carlos Moreno deixou de participar das campanhas da Bombril. Nesse mesmo período surgiu no mercado de Produtos de Limpeza e Afins uma marca concorrente, que contava com a esponja de lã de aço Assolan em seu portfólio de produtos. A Assolan, com fortes estratégias de marketing e comunicação, rapidamente cresceu no mercado, alcançando a preferência dos consumidores da até então líder absoluta do mercado brasileiro, Bombril. Carlos Moreno precisou retornar em 2005 como tentativa de estancar a queda de vendas que a Bombril sofria naquele momento (DORNELES; SILVA, 2011, p. 3). O objetivo era resgatar a forte identificação emocional do mercado consumidor com a marca e com o produto lã de aço.

A partir de 2011 a empresa retomou de forma mais contundente as suas campanhas fortemente direcionadas para o público feminino contemporâneo. “[...] com assinatura da DPZ Propaganda [...] foi lançada a campanha: ‘Mulheres Evoluídas’, com o slogan: ‘Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres’” (DORNELES; SILVA, 2011, p. 4). As campanhas que a empresa tem feito desde então estão sendo voltadas ao público feminino, de faixa etária entre 20 e os 45 anos, pertencentes à classe média brasileira.

5.2. A campanha “Toda brasileira é uma diva”

Em 2015 as agências DPZ e Repense criaram a campanha com o *slogan* “Toda brasileira é uma diva”, da qual um de seus anúncios é considerado como *case* neste trabalho. Porém, antes de produzir a campanha, a marca entrevistou mulheres que fazem parte do seu público-alvo, para compreender o que é ser diva para elas.

As respostas foram surpreendentes para os responsáveis pela ação, pois elas citaram “[...] elementos como confiança, independência, firmeza, poder, ser forte e decidida – algo que se encontra não só nas celebridades, mas sim na ‘mulher comum’”²⁶.

²⁶Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/bombril-diz-que-qtoda-brasileira-e-uma-diva>. Acessado em 17. nov.2015.

Foi com esses dados que o presidente da marca, Marcos Scadelai, explicou: “Para nós, Diva – termo que não tem gênero no masculino - não é a figura intocável, das capas de revistas, mas a mulher comum, a perfeita representante do real protagonismo feminino da nossa sociedade. Ivete Sangalo traduz tudo isso. É famosa, mas é próxima das pessoas, e tem uma trajetória e um carisma que traduz fielmente o conceito da diva brasileira”²⁷.

Em outra entrevista, Scadelai complementou:

Desde 2011 temos atuado na frente de valorização da mulher. Na época, a ideia era trazer o homem também para a limpeza do dia a dia, algo que ficou em nossa comunicação até 2013. Em 2014, ano de Copa do Mundo e com as atenções voltadas ao Mundial, não pensamos em uma campanha específica, mas trouxemos a Ivete para nossa marca. Uma pessoa guerreira e carismática, que representa bem a mulher brasileira. E agora achamos um caminho para colocar esta mulher no ápice.²⁸ (SCADELAI, 2015)

A campanha também é estrelada pelas atrizes e comediantes Monica Iozzi e Dani Calabresa, que já foram protagonistas de outras campanhas da empresa desde 2011. Sem tirar o público-alvo de foco, o presidente da Bombril ressalta: “Elas que comandaram a ascensão da Classe C. Por isso que, além de Ivete, trouxemos também a Dani e a Mônica, que se identificam com este público”²⁹.

5.3. O caso: Anúncio “Comparação”

O filme do anúncio “Comparação” da campanha “Toda brasileira é uma diva” foi lançado em 31 de julho de 2015, em todas as principais redes de televisão e revistas semanais de alcance nacional. No Facebook, o filme foi postado no dia 03 de agosto de 2015 e até o dia 25 de novembro tinha mais de 160 mil visualizações, 1.190 curtidas, 146 comentários (o Facebook contabiliza apenas os comentários principais, sem somar a eles suas respostas) e 101 compartilhamentos. Esse contextualização numérica, bem como o deslocamento do anúncios da TV para a mídia impressa e para as redes sociais e outros espaços reflete o que Henry Jenkis at al. (2013) denominam de pervasividade, ou

²⁷Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/mkt-pp/76643-agencias-dpz-e-repense-criam-campanha-da-bombril-estrelada-por-ivete-sangalo>. Acessado em: 17/11/2015.

²⁸Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/bombril-diz-que-qtoda-brasileira-e-uma-diva>. Acessado em 17/11/2015.

²⁹Idem

seja, o transbordamento e espalhamento do conteúdo de narrativas midiáticas em diversas plataformas de mídia pelo engajamento e empoderamento dos consumidores e potenciais consumidores da marca com apoio do anunciante.

Para este estudo de caso, foram considerados os comentários registrados no filme do anúncio na página da Bombril no Facebook, de 03 de agosto de 2015 a 28 de setembro de 2015. Nesse período, na página do anúncio foram registrados 237 comentários. É pertinente ressaltar que esses comentários englobam os números não apenas de comentários principais da publicação, mas também abarcam todas as respostas que derivam desses comentários iniciais, ou seja, as conversações³⁰ edificadas ao redor da narrativa midiática (RECUERO, 2012).

A primeira análise e categorização das respostas considerou a opinião dos indivíduos exclusivamente em relação ao anúncio; os comentários foram organizados dentro de etiquetas denominadas “aprovação”, “desaprovação”, “neutros” e “outros”. Os comentários classificados como outros referem-se aos indivíduos que em seu texto não se posicionam claramente em relação à narrativa do anúncio, enquanto os neutros são os comentários aleatórios, que não são compreensíveis ou nada acrescentam sobre o assunto ou sobre o anúncio, e apenas marcam um registro de presença.

Após essa análise foi possível perceber que o anúncio resultou em comentários que iam além da opinião a respeito do filme, pois instalou-se na publicação um debate e embate sobre temas acerca de estereótipos de gênero. Muitas vezes tais comentários foram permeados de preconceitos e de críticas que procuraram neutralizar as tentativas de sentido sobre posições de políticas identitárias e de respeito à diversidade de gênero agendadas no anúncio.

No esforço de abarcar e alcançar o mosaico de sentidos resultantes da troca comunicativa dos indivíduos com o anúncio, foi organizada uma segunda análise independente da primeira, porém conectada a ela. Essa segunda análise apresenta os comentários organizados em quatro categorias que visam expressar os registros de sentido que: “hostilizam os homens”, “hostilizam as mulheres”, “defendem o respeito à diversidade de gênero” e “outros”.

³⁰Segundo Raquel Recuero, as conversações podem ser entendidas com “práticas coletivas, onde a conversação é acessível a diferentes grupos, interconectados dentro de uma mesma rede, cuja infraestrutura está proporcionada pelos sites de rede social” (RECUERO, 2012).

Antes de apresentar ambas as análises é relevante para uma leitura mais completa apresentar a decupagem da narrativa do anúncio, que está organizada no Quadro 1.

Descrição das cenas	Falas	Imagens
Monica Iozzi:	Eu concordo com a Ivete, toda mulher nasceu para brilhar!	
Dani Calabresa:	<p>Ah! E a gente brilha muito.</p> <p><i>(Efeito sonoro que remete a mágica)</i></p>	
Ivete Sangalo:	<p>Meu amor, a gente arrasa! Arrasa no trabalho, faz sucesso o dia todo e ainda deixa a casa brilhando.</p> <p><i>(Efeito sonoro)</i></p> <p>Por isso que toda brasileira é uma diva!</p>	
Dani Calabresa:	<p>Enquanto isso, os homens...</p> <p><i>(Efeito sonoro)</i></p>	

<p>Ivete Sangalo:</p>	<p>Ixi! Esses daí nem com todos os produtos da Bombril para ajudar na casa.</p> <p><i>(Efeito sonoro)</i></p>	
<p>Monica Iozzi:</p>	<p>Ah, não dá nem para comparar.</p>	
<p>Dani Calabresa:</p>	<p>Não, pra comparar dá!</p> <p><i>(Efeito sonoro)</i></p> <p>Toda mulher é uma diva e todo homem é “diva-gar”.</p>	
<p>Monica Iozzi:</p>	<p>Isso.</p>	
<p>Ivete Sangalo:</p>	<p><i>(Música orquestrada de fundo)</i></p> <p>Divou!</p> <p><i>(Slogan)</i> Bombril, os produtos que brilham como toda mulher.</p>	

Quadro 1 - Decupagem do filme publicitário (30”) – “Comparação” da Bombril (2015) ¹.

Esse comentário entrou na categoria “outros” porque não opina sobre o filme publicitário da publicação, porém entra em um debate agendado pelo anúncio e que será melhor analisado *a posteriori*. Porém, é importante ressaltar que dos 92 comentários neutros, 83 (90%) correspondem a diálogos entre os indivíduos e, portanto, é compreensível que eles se concentrem na categoria de outros, já que o foco deixa de ser diretamente o anúncio.

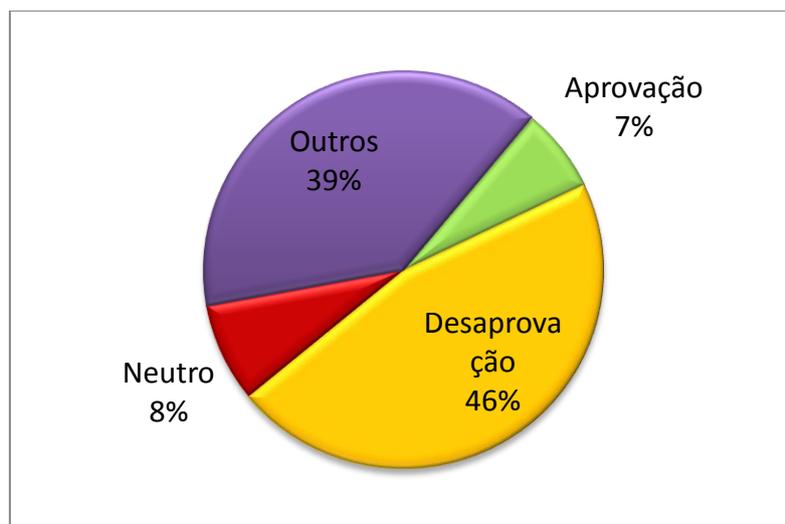


Gráfico 2- Comentários de aprovação, desaprovação, neutros e outros.
Fonte: Página Bombril Facebook.

As observações aleatórias e que não acrescentavam nada ao tema do anúncio foram classificadas como neutras, e alguns exemplos são frases como: “Mônica”, “Ivete deusaaa”, “Mônica Iozzi não brilha que já ta arranhada kkkkk” e etc.

Fazendo uma análise sobre o teor dos comentários separados pelo gênero de seus produtores, nota-se que os comentários de “desaprovação” foram maiores em ambos os gêneros, porém as mulheres fizeram praticamente todos os comentários de “aprovação” a respeito do anúncio, enquanto os homens se concentraram muito mais nos comentários de “desaprovação” (Gráfico 4).

A quantidade de “outros” em ambos os gêneros pode indicar que a participação nas conversas geradas pelos estímulos dos comentários foi bastante igualitária, apesar de os homens terem uma participação maior nessas conversações. Para checar essa informação, as conversas foram separadas pelos gêneros e a conclusão foi a mesma: os homens detêm 59% das conversas.

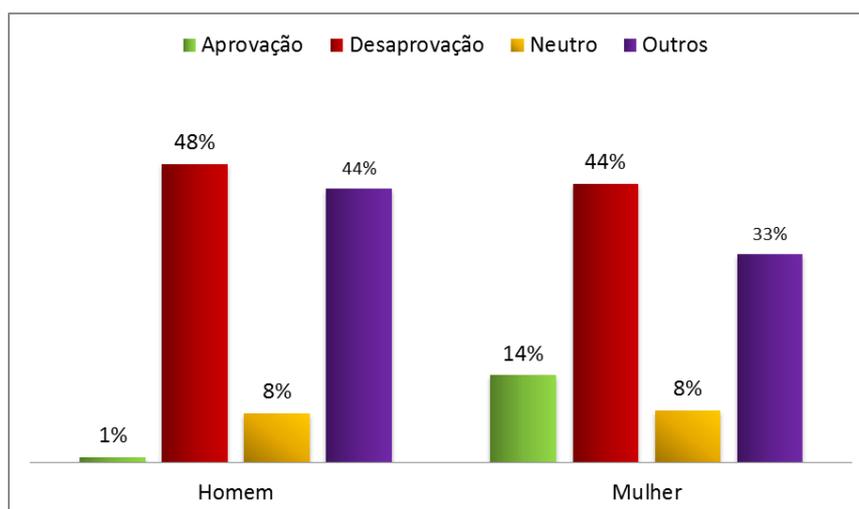


Gráfico 3 - Comentários de aprovação, desaprovação, neutros e outros por gênero.
Fonte: Página Bombril Facebook.

Antes de partir para a análise dos comentários, vale ressaltar a seguinte percepção: a Bombril não respondeu a nenhum comentário negativo dos coletados no período deste estudo, e aos positivos ela geralmente agradecia ou registrava em resposta *emoticons* que ilustravam a sua atenção e gratidão aos indivíduos que apoiavam o anúncio. Um único comentário da empresa foi feito, após 16 dias da publicação do anúncio na página, para explicar o objetivo do filme (Figura 13), tendo em vista a polêmica produzida pelo anúncio na sociedade.



Figura 13- Resposta da Bombril aos comentários na publicação do anúncio “Comparação”.
Fonte: Página Bombril Facebook.

Esta publicação foi a que teve o maior número de interação, ou seja, de respostas, e mesmo os comentários que não eram diretamente retornos a esta

manifestação da empresa mencionavam de alguma forma o que foi dito por ela. Ainda assim, o anúncio recebeu como retorno mais comentários negativos do que positivos, tanto de homens quanto de mulheres, exemplificados pela Figura 14.



Figura 14 - Exemplos de respostas de desaprovação ao comentário da Bombril.
Fonte: Página Bombril Facebook.

Como uma forma de visualizar os principais termos publicados sobre o anúncio, a Figura 15 traz uma nuvem das palavras mais citadas pelos indivíduos nos comentários, ou seja, a figura ilustra quais foram as palavras usadas com maior frequência nos comentários do anúncio. Além das principais, que tratam do assunto analisado neste trabalho, como propaganda e Bombril, existem algumas que pedem uma análise mais atenciosa.

Por exemplo, as palavras “homens” e “mulheres” demarcam a polaridade da discussão acerca do papel do masculino e feminino que a publicidade estimulou, bem como a palavra “nunca” foi utilizada muitas vezes e, em praticamente todas elas, de forma negativa. Muitos indivíduos, tanto homens quanto mulheres, propuseram um boicote à marca, e a frase “Bombril nunca mais” foi utilizada em 40% dos comentários associados com essa palavra. Além disso, as palavras “produtos” e “limpeza” estavam relacionadas a frases como “comprar outros produtos” e “divas da limpeza”, ambas com associações negativas.

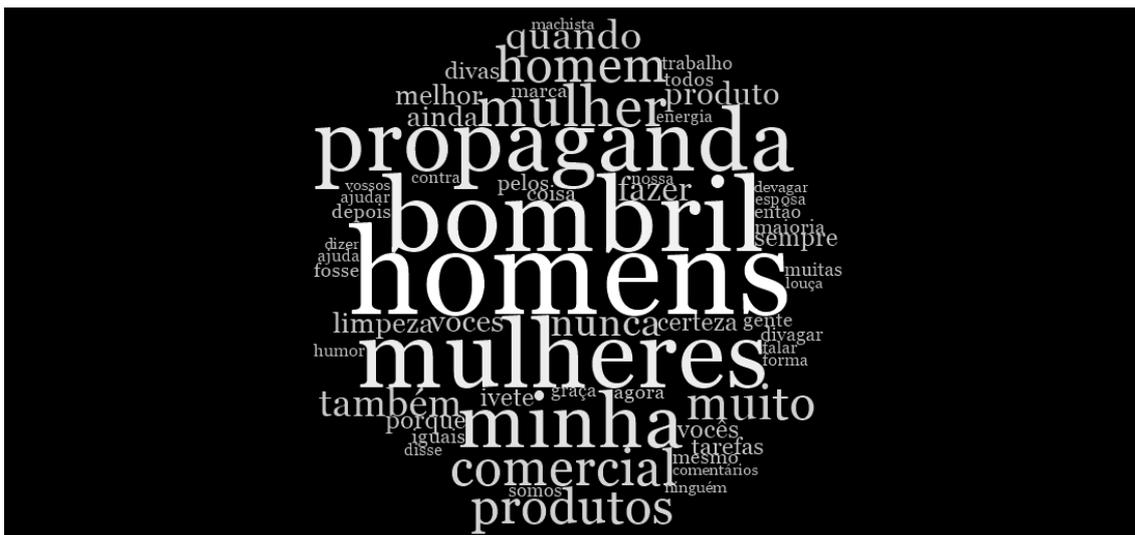


Figura 15 - Nuvem de palavras de todos os comentários.

Fonte: Página Bombril Facebook.

Apesar do cunho muito mais negativo dos comentários na publicação, ainda houve comentários de aprovação ao anúncio, que, como visto, foram feitos na maior quantidade por mulheres. A Figura 16 ilustra esses comentários, que na maioria enxergaram o lado cômico do anúncio e mostraram o sentimento de enaltecimento pela associação de “ser diva”.

Todas as nuvens representadas pelas figuras 16, 17 e 18 foram elaboradas com ajuda do software Nvivo³¹. A imagem com fundo preto e letras brancas ilustra as palavras usadas com maior frequência nos comentários como um todo. A que possui letra cor de rosa representa apenas os comentários de aprovação, feitos na maioria pelas mulheres, e as com letra azul e branco ilustram os comentários de desaprovação ao anúncio, enquanto a imagem que tem fundo branco e letras azul e marrom representa os comentários categorizados como “outros”.

Os comentários de desaprovação (Figura 17) também usam inúmeras exemplificações, como: “Mandou mal Bombril. Na minha casa eu cozinho, limpo e ajudo a esposa a cuidar das crianças desde que nasceram. Divagar mesmo é a Bombril com uma propaganda apelativa e tendenciosa como essa. #lugardehomeménacozinha” (comentário feito por um homem), “Propaganda idiota! Por que sugerir aos homens não fazerem nada em casa? Isso só está ratificando a cultura de que apenas a mulher é quem deve cuidar dos afazeres domésticos” (comentário feito por uma mulher).

Esse último comentário se opõe a uma posição muito constante nas falas dos homens que, ao tentarem se defender dos conteúdos estereotipados postos no anúncio,

³¹Para mais informações, acessar o site oficial do software: <http://www.qsrinternational.com/product>

reforçam ainda mais o estereótipo negativo feminino de dona-de-casa. Nesse caso, os homens seriam os responsáveis e provedores da casa e, por pagarem as contas, não iriam mais comprar os produtos da Bombril.



Figura 16 - Nuvem de palavras dos comentário de aprovação.

Fonte: Página Bombril Facebook.

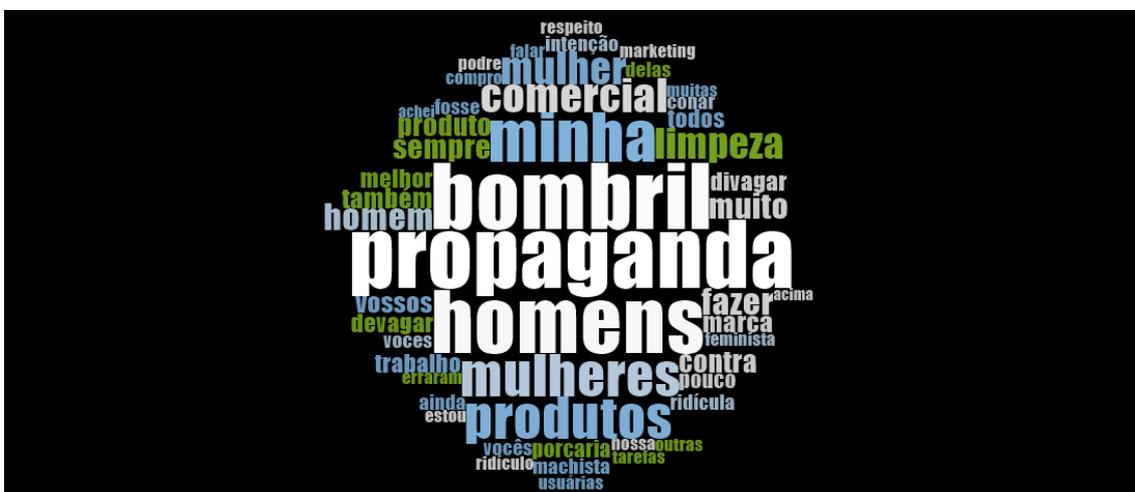


Figura 17 - Nuvem de palavras dos comentários de desaprovação.

Fonte: Página Bombril Facebook.



Figura 18 - Nuvem de palavras dos comentários “outros”.

Fonte: Página Bombril Facebook.

A Figura 18 apresenta o mesmo tipo de nuvem, porém para os comentários indicados como “outros”. Como ela ilustra boa parte do que foi conversado entre os participantes do debate, nota-se a tensão estabelecida entre homens e mulheres com relação aos estereótipos abordados no anúncio, especialmente na questão de que, apesar da dita tentativa do anúncio de valorizar a mulher contemporânea e estimular a participação do homem nas tarefas da casa, ele vem reforçar o estereótipo de que as mulheres ainda, mesmo com todas as suas conquistas, são responsáveis por essas tarefas.

A tentativa de tornar positiva essa imagem estereotipada da mulher, tanto na fala das atrizes indicando que são capazes de fazer tudo que lhe é, de certa forma, imposto socialmente, tanto pela imagem construída para os homens, como justificativa por não fazerem nenhuma parte desse trabalho e, portanto, serem “devagar”, não agradou nenhum dos lados. Palavras como “também”, “minha” e “iguais” ilustram a expectativa de exemplificar situações que mostrem a igualdade entre os gêneros.

Voltando a analisar os comentários de desaprovação, que foram a grande maioria dos registros, é possível perceber a insatisfação da maioria das mulheres com o conteúdo do filme. O comentário da Figura 19, de uma mulher, ilustra essa problematização.

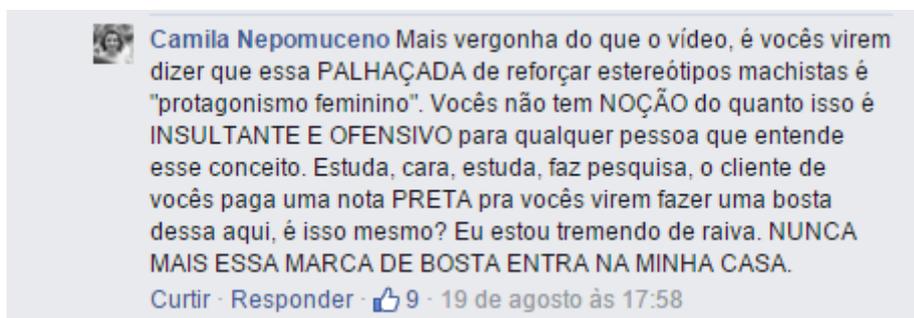


Figura 19 - Comentário de desaprovação

Fonte: Página Bombril Facebook.

Apesar da tentativa do anunciante em mostrar uma forma de empoderamento das mulheres, manter o estereótipo de que elas são responsáveis pela casa foi extremamente mal-visto, principalmente pelo grupo feminino.

Como os comentários de desaprovação foram os de maior quantidade, e para que fosse possível delinear com mais clareza o motivo dessa reação, eles foram também separados e categorizados segundo o que público demonstrou como motivação para a desaprovação. O Gráfico 5 mostra que os grandes problemas percebidos pela rede que comentou na publicação foi o discurso considerado machista e o ataque de

desqualificação dos homens, o que acabou promovendo e reforçando uma divisão entre os gêneros.

Os homens se incomodaram muito mais com o que foi dito sobre eles e com a animosidade causada entre os gêneros. Já as mulheres enxergaram de forma muito mais intensa o conteúdo estereotípico negativo direcionado ao feminino enfatizado no anúncio e, como consequência, elas o classificaram como machista. Além disso, colocar mulheres (atrizes e cantora) que não correspondem ao estereótipo tradicional de “donas de casa” para protagonizarem o anúncio causou considerável incômodo.

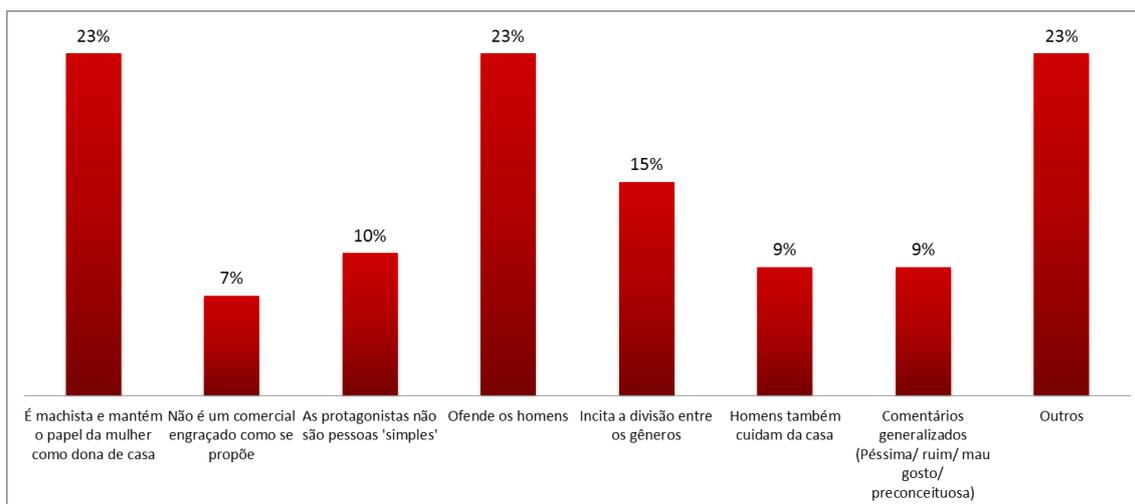


Gráfico 4 - Motivos indicados para a desaprovação do anúncio.

Fonte: Página Bombril Facebook.

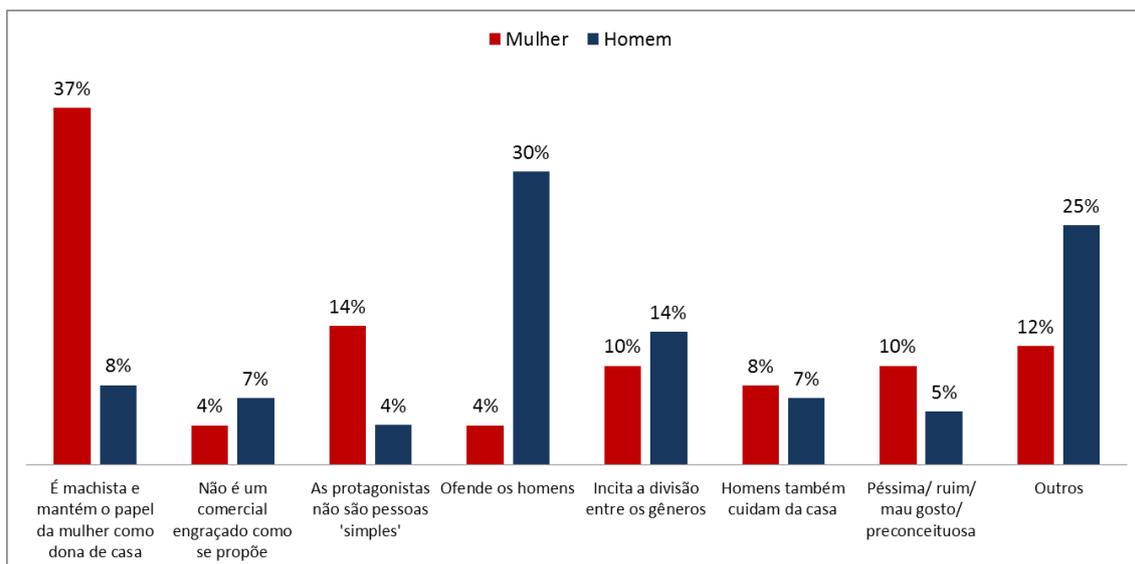


Gráfico 5 - Motivos indicados para a desaprovação do anúncio | Separado por gênero.

Fonte: Página Bombril Facebook.

A categoria “outros”, que também possui um número considerável de comentários, se refere, na sua grande maioria, ao descontentamento em relação ao filme, porém sem expressar um motivo para isso. O que acontece é uma tentativa de mobilização, principalmente vinda dos homens, para um boicote à marca (Figura 20).



Figura 20 - Comentário de desaprovação, classificado como “outros”.

Fonte: Página Bombril Facebook.

No próximo tópico são apresentados os resultados e uma discussão com foco na problematização sobre gênero, enfatizando as conversações edificadas.

5.5. Resultados e discussão – Foco na problematização sobre gênero

Ao analisar os comentários do anúncio da Bombril publicado no Facebook, foi possível perceber que o espaço de conversações permitido pela rede social gerou uma discussão além da aprovação ou não do filme publicitário. A dinâmica dessa conversa se deu essencialmente entre os homens que, ao se sentirem hostilizados pelo anúncio, direcionaram esse sentimento de raiva às mulheres. Tais manifestações também produziram inúmeros comentários-respostas como tentativa de negar essas depreciações e reorientando tais comentários essencialistas a favor da diversidade de gênero.

Entre os comentários, a maioria se posicionou a respeito do tema agendado pelo anúncio (Gráfico 6). Todos eles, tendo seu autor se expressado a respeito do anúncio ou não, foram classificados a partir de seu posicionamento sobre o tema do feminino e masculino, transbordando o espaço do filme, ou seja, avançando para além das

propostas de informação dos produtos e suas facilidades. O filme, portanto, conseguiu agendar uma discussão de temática social sobre gênero.



Gráfico 6- Posicionamento dos comentários a respeito dos papéis para cada gênero.
Fonte: Página Bombril Facebook.

A Figura 21 ilustra o comentário de um homem que se posicionou a respeito do estereótipo feminino delineado no anúncio, se mostrando insatisfeito com o posicionamento da marca na explicação do objetivo do filme e da forma com que representou o feminino.

Já a Figura 22 demonstra o comentário de um homem que expõe sua opinião a respeito do anúncio, porém não aborda a questão de gênero feita pelo filme e, portanto, foi considerado na categoria “não se posicionaram” do Gráfico 6.

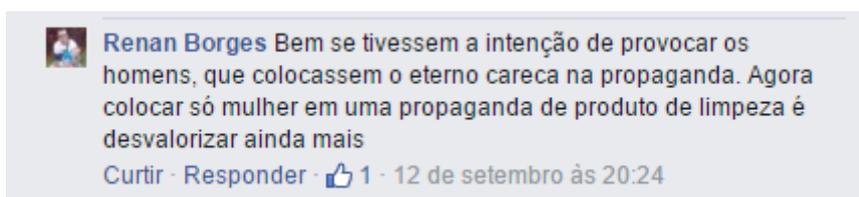


Figura 21 - Comentário de posicionamento a respeito da representação de gênero.
Fonte: Página Bombril Facebook.

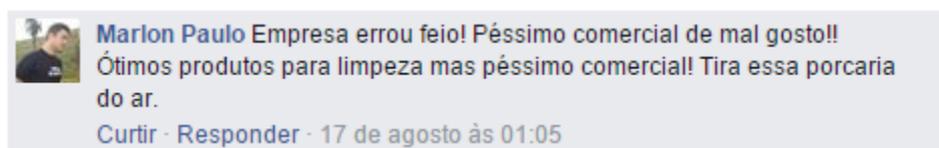


Figura 22 - Comentário de não posicionamento a respeito da representação de gênero.
Fonte: Página Bombril Facebook.

Apesar destes comentários não expressarem nenhuma forma de hostilização às mulheres, isso não foi o que aconteceu na maioria deles, como mostra o Gráfico 7. É interessante notar que os homens sentiram-se atacados pelas mulheres (representadas no anúncio pelas atrizes e cantora), apesar de não saberem o gênero da pessoa responsável pelo anúncio, ou seja, dos profissionais de criação. Outra grande parte dos comentários foram respostas em combate a comentários machistas ou preconceituosos, com o intuito de defender a diversidade de gênero, como já dito acima.

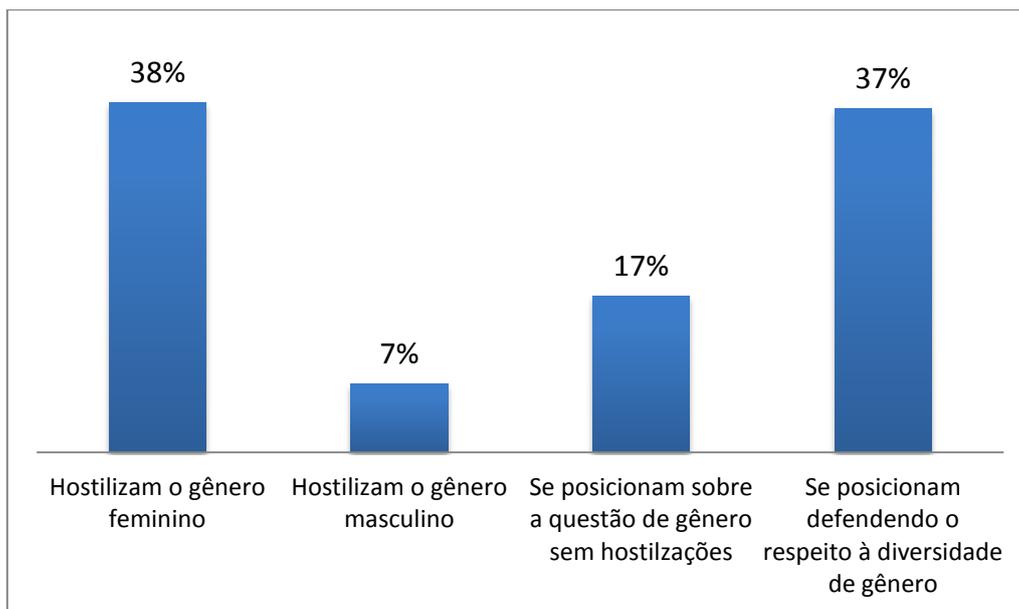


Gráfico 7 - Formas de posicionamento dos comentários a respeito dos papéis para cada gênero.
Fonte: Página Bombril Facebook.

Essa posição é reiterada pelo Gráfico 8, mostrando que foi dos homens que partiu a grande maioria dos insultos, que deram ainda mais ênfase aos estereótipos negativos veiculados pelo filme publicitário. Enquanto isso, as mulheres se concentraram em se posicionar a respeito do tema, sem estabelecer maiores tensões, porém combatendo os estereótipos negativos tradicionais disseminados nos comentários.

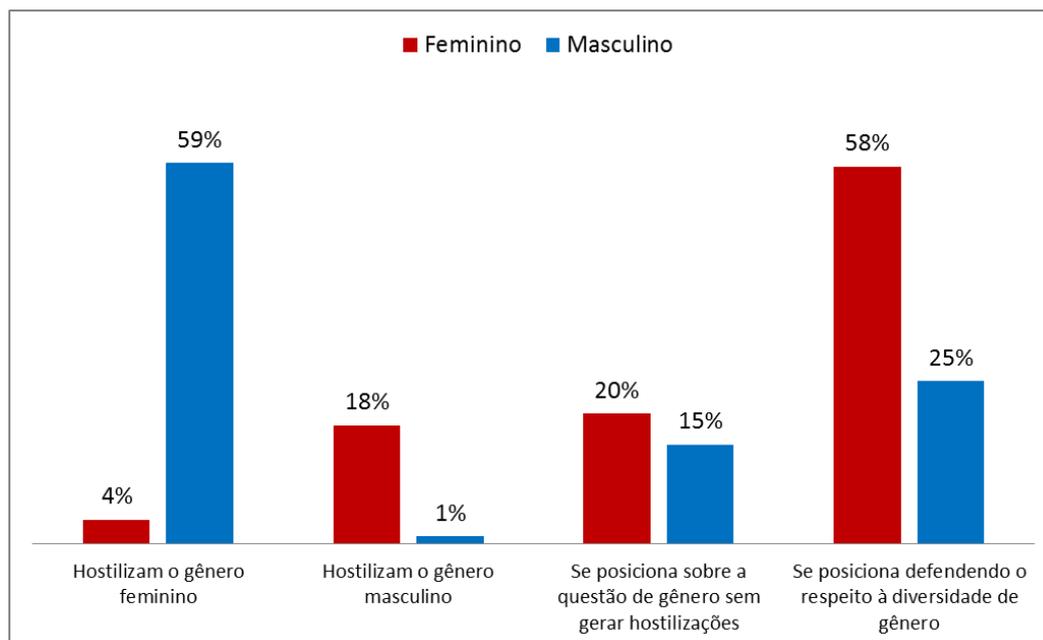


Gráfico 8 - Formas de posicionamento separadas por gênero dos autores.

Fonte: Página Bombril Facebook.

As categorias “se posiciona sobre a questão de gênero sem gerar hostilizações” e a “se posiciona defendendo o respeito à diversidade de gênero” se diferenciam a partir do fato de que a segunda combate comentários preconceituosos de outros internautas, enquanto a primeira apenas mostra uma posição de seu ator a respeito do tema.

As figuras abaixo (23 a 26) exemplificam comentários que fazem parte de cada categoria analisada. Ressalta-se que apesar da enorme disseminação de comentários preconceituosos e machistas, os quais afirmam que o homem é responsável por manter a casa financeiramente enquanto a mulher deve cuidar dos filhos, e que elas não fazem parte do progresso tecnológico do país, há uma quantidade ainda maior de comentários combatendo esse tipo de afirmação.

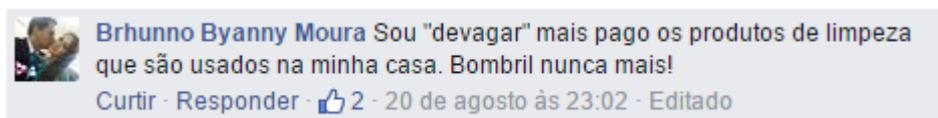


Figura 23 - Comentário que hostiliza o gênero feminino.

Fonte: Página Bombril Facebook.

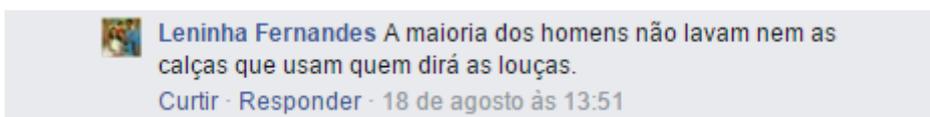


Figura 24 - Comentário que hostiliza o gênero masculino.

Fonte: Página Bombril Facebook.

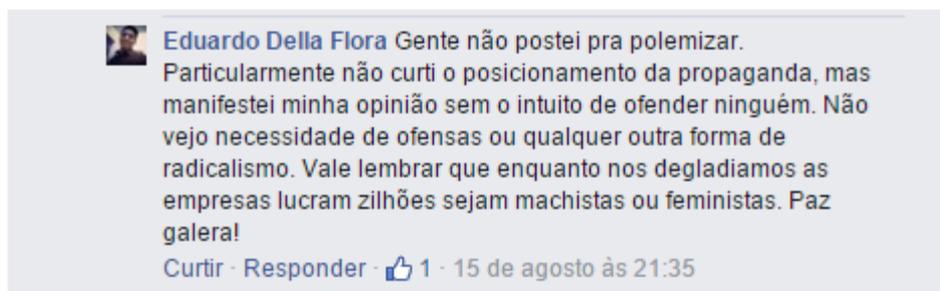


Figura 25 - Comentário que se posiciona sobre a questão de gênero sem gerar hostilizações.
Fonte: Página Bombril Facebook.



Figura 26 - Comentário que se posiciona defendendo o respeito à diversidade de gênero.
Fonte: Página Bombril Facebook.

Os comentários reiteram que a rejeição aos posicionamentos machistas e preconceituosos é o maior motivo para a desaprovação ao anúncio publicado pela Bombril e analisado neste trabalho. A Figura 27 mostra o comentário que recebeu o maior número de curtidas de toda a publicação, e cujo número supera a quantidade de comentários de mulheres presente neste estudo, logo entende-se que muitos homens o validaram.

Muitos relacionaram seu comentário de desaprovação ao anúncio ou à posição da marca em sobre a maneira que o feminino e o masculino foram categorizados no filme, com o feminismo. Inúmeros comentários vieram, posteriormente, explicar o que era o feminismo e como esse anúncio não o representava. Este trabalho não tem o objetivo de analisar a agenda da mídia a respeito do feminismo, porém sua análise

permite perceber que há um equívoco a respeito do tema, o que poderia analisado com mais profundidade pela teoria da *agenda-setting* em associação com outras teorias da comunicação em um próximo trabalho.

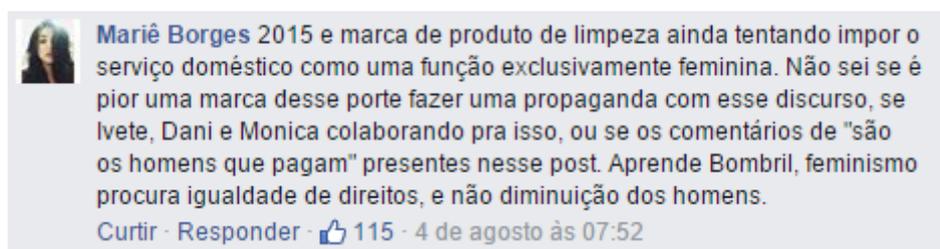


Figura 27 - Comentário com o maior número de curtidas da publicação.

Fonte: Página Bombril Facebook.

O que não pode ser esquecido é que a conjuntura social atualmente vem mostrando a indignação das mulheres com políticas públicas, comentários e posicionamentos machistas³², e isso tem tomado ainda maior proporção nas redes sociais. Não há como dizer ao certo, mas essa agenda do público pode ter encorajado a empresa a abordar o tema no anúncio em questão.

No entanto, a empresa não utilizou o espaço comunicativo promovido pela rede social para conversar com os consumidores que se mostraram insatisfeitos com o anúncio. Esse gerenciamento expressa a atenção que a publicidade e os profissionais de comunicação devem ter perante os desafios impostos pelos espaços ofertados pelas “tecnologias da internet” (GONZÁLES, 2008). Usar uma rede social como plataforma de comunicação exige compromisso com a pró-atividade de construir laços com os consumidores. Isso significa, também, saber gerenciar crises e contextos que fujam do planejamento publicitário. A Bombril precisa compreender que no contexto que ela provocou, responder apenas os comentários positivos é demonstrar desrespeito com o seu mercado consumidor. Em outras palavras, essa foi uma atitude que indica uma falta de planejamento de gerenciar a interação do anunciante com as redes sociais, especialmente, quando há cenários de hostilidade e descontentamento. Esse silêncio da empresa frente aos comentários negativos, portanto, pode levar ao entendimento que ela colaborou para o desgaste do anúncio e da imagem da Bombril junto ao seu público do Facebook, resultando em indignação dos indivíduos que interagiram com o anúncio.

O filme tinha o objetivo de “valorizar o protagonismo feminino” e, apesar de usar um estereótipo muito tradicional para o gênero feminino, o de dona de casa, o

³²Para melhor compreensão dessa conjuntura, ler matéria disponível no link: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/03/politica/1446573312_949111.html.

anúncio provavelmente não tinha a intenção de salientar pensamentos preconceituosos e realizar um agendamento social da discussão sobre o feminino e o masculino.

No entanto, não foi o que os resultados da presente pesquisa aferiram como efeito. Isso porque, ao satirizar e comparar a posição dos homens em relação ao papel da mulher, provavelmente esperando que as mulheres se sentissem “vingadas”, a marca conseguiu com o referido anúncio não só desagradar os homens, mas também mulheres que não procuram travar um conflito de gêneros e pautar as suas conquistas sociais oprimindo outras categorias sociais.

Pode-se sugerir que o impacto que essa campanha produziu vincula-se ao que Leite e Batista (2008) discorrem sobre o efeito de ricochete na publicidade. Esse efeito é produzido quando uma narrativa tem o objetivo de (des)construir e apresentar “novos/outros” atributos positivos sobre determinado indivíduo ou contexto social, mas no momento da recepção de tal narrativa, devido a vários fatores psicológicos, cognitivos e contextuais, o resultado dessa tentativa pode se tornar o contrário do inicialmente esperado, reforçando e tornando atributos tradicionais mais acessíveis, como um movimento de um *boomerang*.

No caso deste estudo, apesar do anúncio querer mostrar que a mulher brasileira contemporânea pode ser tudo que ela quiser, ele continua fazendo da mulher a única protagonista e público-alvo em/de um comercial de produtos de limpeza. Portanto, existe grande probabilidade de que um indivíduo que esteja distraído ou sob o efeito de outras situações assista o anúncio ou ouça pela metade e, assim, receba e perceba a mensagem de que é a mulher quem deve cuidar da casa (mesmo sendo uma “diva”), afinal o anúncio é para ela, associando assim mulher, casa e produtos de limpeza.

É interessante perceber também que os resultados dos comentários das mulheres identificaram a percepção de estereótipo “disfarçado”, ou seja, que apesar do aparente conteúdo de atributos positivos associados à mulher “moderna”, o conteúdo estereotípico tradicional (mulher como responsável pelos serviços domésticos) estava lá fortemente presente no anúncio. Os discursos dos comentários das mulheres ao anúncio da Bombril demonstra que elas não se veem mais encaixadas nesse ambiente limitado proposto para mulher, bem como não aprovam o movimento de preconceito e estereotipização pautado em disputa de gênero.

Nesta linha, os homens também se mostraram incomodados ao serem ridicularizados pelo filme publicitário, e muitos expressaram pelos comentários que esse estereótipo de que apenas a mulher cuida da casa já não condiz com a realidade; no

entanto, outros se defenderam reforçando mais estereótipos e diminuindo ainda mais a posição da mulher socialmente.

Dessa forma, mesmo com o alerta da discussão apresentada neste trabalho, o que este estudo de caso também apresenta é uma exemplificação das tentativas que a publicidade está experimentando para alcançar e dialogar com a difusão de suas audiências, bem como seus esforços de desenvolver discursos que deem conta de atender as imposições da comunicação pervasiva (JENKINS et al., 2013) e ubíqua que articula o contínuo social entre o *off* e o *online*. É nesses espaços de interação, especialmente o *online*, que as audiências estão expressando sua opinião e dialogando diretamente com os anunciantes, o que vem exigindo das empresas reposicionamentos na forma de interação com seus consumidores e potenciais consumidores.

O anúncio aqui estudado indica esse movimento e o potencial que as mídias vêm operando na agenda social (MCCOMBS e SHAW, 1972) nesses espaços, bem como demonstram fortemente a necessidade de uma maior atenção dos anunciantes às vozes que ecoam nos registros desses espaços comunicativos para suportar a produção e o fortalecimento de suas narrativas criativas.

6. Considerações finais

A atualidade tem sido marcada por grandes manifestações, feitas pela sociedade no geral, porém principalmente os jovens têm aprendido a usar as redes como meio de serem ouvidos e alcançarem mudanças significativas dentro dos grupos de que fazem parte. Foi nesse contexto que nasceu a indagação principal para a elaboração deste trabalho de compreender se as empresas estão utilizando as redes sociais como meio de interação com seu público e como os temas sociais vêm sendo tratados nos anúncios publicitários.

Para tanto, o anúncio “Comparação” da Bombril foi selecionado para um estudo de caso, com o intuito de responder quais os efeitos que esse anúncio produziu, nas redes sociais, entre homens e mulheres em relação à questão do estereótipo de gênero e de pensar como anúncios que trabalham com temas sensíveis, como os estereótipos tradicionais de gênero, gerenciam as interações com suas audiências nas redes sociais da internet.

Primeiramente, foi necessário compreender o que é a hipótese da *agenda-setting* e seus efeitos na internet. Segundo Formiga (2006) esse método é a relação estabelecida entre a ênfase dada a certo tema pela agenda da mídia e as prioridades do público após a exposição a esses meios. Na internet essa relação se torna mais difusa, pois o público transfigura-se em um ser ativo sobre o tema, podendo expandir sua crítica além dos limites das redes sociais, por exemplo.

Nesse sentido, esta dissertação teve o objetivo de investigar se a hipótese da *agenda-setting*, quando inserida na internet, tende a dar mais força à agenda do público, fazendo com que as empresas recebam críticas severas se não estiverem de acordo com os anseios dessa população.

Porém, o anúncio analisado abrange um tema importantíssimo e central a este estudo, os estereótipos de gênero na publicidade. Para Leite (2008) esses estereótipos são atributos específicos imputados a grupos determinados, e como esse fenômeno é construído conjuntamente pelos indivíduos na sociedade, acaba não necessitando de grandes esforços persuasivos, o que gera uma aceitação natural.

Os meios de comunicação são grandes disseminadores de estereótipos e, como são meios consagrados socialmente, acabam por dificultar qualquer forma de questionamento.

[...] como artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos de geração em geração, não apenas através de contatos diretos entre os diversos agentes sociais, mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos. (PEREIRA, 2002³³ apud LEITE, 2008, p. 134)

Sob esses estereótipos, o feminino e o masculino foram sempre tratados de formas opostas, a mulher historicamente relacionada ao papel de dona-de-casa, mãe de família, estreitamente ligada à beleza, tendo seu corpo e sua imagem consumidos simbolicamente. O homem está relacionado ao poder, a força e a autoridade, porém a masculinidade tem sofrido as mudanças mais relevantes na atualidade, podendo hoje estabelecer uma imagem mais próxima da feminina, protagonizando anúncios para o cuidado da beleza e do corpo masculino.

O anúncio “Comparação” da campanha “Toda brasileira é uma diva” da Bombril mostra três mulheres que são capazes de fazer todo o trabalho necessário no seu dia a dia, inclusive cuidar da casa. Apesar da tentativa de empoderamento feminino, a persistência no estereótipo da mulher dona de casa trouxe um consenso de críticas negativas ao filme publicitário.

As pessoas que comentaram à publicação do anúncio no Facebook acharam o filme machista e preconceituoso ao colocar apenas mulheres em um comercial de produto de limpeza; além disso, os homens expressaram que se sentiram ofendidos com o estereótipo masculino propagado, além de incitar um boicote a marca.

Quando analisado o debate que esse anúncio promoveu a respeito dos estereótipos de gênero, notou-se que os homens hostilizaram o sexo feminino com mais estereótipos negativos e preconceituosos, no intuito de se defender, enquanto as mulheres se mantiveram no combate aos comentários machistas e defendendo a diversidade de gênero.

Apesar do anúncio ter sido divulgado na página oficial da empresa, a Bombril não soube lidar com as críticas negativas que recebeu. Ao responder apenas os comentários positivos, acabou por desrespeitar ainda mais seu consumidor e elevar o nível das críticas recebidas. É importante que as empresas estejam preparadas para o contato com seu público nas redes sociais e compreender que mesmo críticas negativas podem servir para aprimoramento de seu produto ou campanha, já que esse movimento tende a crescer e tomar ainda proporções maiores na sociedade.

³³ Pereira, M.E. (2002). *Psicologia Social dos Estereótipos*. Brasil: EPU.

O efeito causado pelo filme publicitário foi devastador, ao utilizar estereótipos que não condizem com os movimentos de lutas que estão sendo travados pelas mulheres na atualidade, e assim muitas consideraram um desaforo a empresa fazer tal publicação no momento atual. Além disso, a satirização da figura masculina feita no anúncio enfureceu o público masculino, que apesar de não ser o alvo da marca acabou por sentir um enorme descontentamento, somado ao do público feminino, que não quer pautar suas conquistas sociais no desmerecimento de outros grupos.

Apesar de este trabalho não estudar se houve reais diminuições no lucro da marca ou na venda de seus produtos, fica claro que utilizar temas sociais com o uso de estereótipos de gênero inadequados à realidade da agenda pública pode causar grandes prejuízos de reputação à marca. Futuros trabalhos podem averiguar quais foram as consequências para a marca após a publicação deste anúncio, e quais foram os procedimentos utilizados pela empresa para reverter essa situação.

Foi possível concluir que os estereótipos atuais utilizados para caracterizar o feminino e o masculino estão em pleno processo de mudança, e que a mídia tem trazido novas formas de se relacionar com o seu público utilizando as redes sociais. A urgência dessa mudança foi posta ao quase unânime efeito negativo causado pelo anúncio “Comparação”, e faz-se necessário rever a forma como ambos os gêneros devem ser mostrados pela mídia.

A consequência de estereótipos negativos disseminados tão amplamente pelos grandes meios de comunicação pode levar a preconceitos e violências a grupos minoritários, e os responsáveis por grandes empresas não podem esquecer que também fazem parte desse debate e que para que haja mudanças de postura e entendimentos sociais, a forma como elas se referem a homens mulheres precisa sofrer modificações, e as vozes da população precisam ser ouvidas.

Por ter plena compreensão do limite desta dissertação, ficam em aberto as novas formas de protagonismo do feminino e masculino na publicidade e as características que homens e mulheres acreditam que sejam reais para serem tidas como estereótipo na atualidade, temas que podem ser estudados em futuros trabalhos.

Estar em constante movimento não é uma necessidade apenas da publicidade e dos grandes meios de comunicação, e cada ser humano tem se adequadado a esta movimentação que tem sido ainda mais rápida devido à internet. Homens e mulheres têm se mostrado insatisfeitos com grandes empresas e, como ratificado por este

trabalho, evidenciam que não vão mais se calar com preconceitos e estereótipos que possam excluir grupos ou torná-los ainda mais desfavorecidos perante a sociedade.

7. Referências

- ALMEIDA, D.; SILVA, E.; PEREIRA, N. A publicidade no Facebook: do exagero ao subliminar. **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, João Pessoa, PB, 2014.
- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.
- BATISTA, L. Efeitos da teoria do agenda-setting na percepção do público de atributos típicos e não típicos de uma categoria de produtos. **Revista ALAIC**, ano II, n.3, p. 64-71, 2005.
- BELELI, I. Corpo e identidade na propaganda. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, p. 193-215, 2007.
- BORDINHÃO, F. Identidade de gênero: anotações sobre a masculinidade contemporânea na publicidade. **Cadernos de comunicação**, v. 16, n. 1, p. 1-15, 2012.
- BOTTON, F. As masculinidades em questão: uma perspectiva de construção teórica. **Revista Vernáculo**, n.19, Paraná, 2007.
- BRANQUINHO, I. **O impacto do Facebook na publicidade online: Uma perspectiva Google versus Facebook**. Universidade Católica do Porto, Faculdade de Economia e Gestão, Portugal, 2014.
- BRUM, J. A Hipótese do agenda setting: estudos e perspectivas. **Revista Razón y Palabra**, México, n. 35, 2015. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n35/jbrum.html>.
- CAIM, F.; JUNIOR, A. Dolce & Gabbana: semioses publicitárias das singularidades do masculino. In: **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Caxias do Sul, 2010.
- CARVALHO, J. A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. **Revista Negócios em Projeção**, v. 2, n. 2, p. 91-105, 2011.
- CASTELLS, M. **Communication Power**. Nova York, Oxford University Press, 2009.
- _____. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
- CESAR, A. Método do Estudo de Caso (Case Studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)? Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração. **Revista Eletrônica Mackenzie de Casos**, São Paulo, v. 1, n. 1, 2005.
- CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1993.
- COHEN, Bernard. **The Press and Foreign Policy**. Nova Iorque: Princeton University Press, 1963.

- COLEMAN, A.; MCCOMBS, M. The young and agenda-less? Exploring age-related differences in agenda setting on the youngest generation, baby boomers, and the civic generation. **J&MC Quarterly**, V. 84, No. 3, p. 495-508, 2007.
- COLLING, L. Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados. **FAMECOS**, Porto Alegre, n.14, p. 88-101, 2001.
- CORAZZA, Helena. Questão de gênero: inclusão/exclusão da mulher no complexo midiático. In: **I Simpósio Brasileiro “Gênero e Mídia”**, Curitiba, 2005.
- CORRÊA, L. FRANCA, “Quem sempre troca a Maria?” **Transgressão e permanência dos papéis de gênero na publicidade**. In: Vera Regina Veiga e CORRÊA, Laura Guimarães (Orgs.). *Mídia, instituições e valores*. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. v. 1. 219p.
- COSTA, R. **A comunicação de atores políticos na rede social Facebook: Um estudo exploratório**. 2012. 257f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Departamento de Letras, Artes e Comunicação, Faculdade de Três-os-Montes e Alto-Douro, Vila Real, 2012.
- DORNELES, A.; SILVA, D. Mulheres Evoluídas: discutindo masculinidades e feminilidades na campanha da Bombril. **IV SIPECOM: Seminário internacional de pesquisa em comunicação**. Santa Maria, RS, 2011.
- FERREIRA, A. B. de H. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FORMIGA, F. **A evolução da hipótese de agenda-setting**. 2006. 93f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.
- FURHAM, A. **Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years – statistical data included**, September, 1999.
- GARBOGGINI, F. Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005.
- GARTON, Laura; HARTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. Studying Online Social Networks. **Journal of Computer Mediated Communication**, V 3, issue 1 (1997). Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>>. Acesso em 12/09/2015.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.
- GONÇALVES, E.; NISHIDA, N. Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 6, n. 17, p. 49-72, São Paulo, 2009.
- GONZÁLEZ, J. A. Digitalizados por decreto. *Cibercultur@: inclusão forçada na América Latina*. **Revista Matrizes**, São Paulo, ECA/USP, Ano 2, n. 1, 2º sem. 2008.
- HALL S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10a ed. Rio de Janeiro, Dp&a, 2005.

- HOFF, T. Corpo masculino: publicidade e imaginário. **E-compós**, v.1, 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/issue/view/1>.
- HOHLFELDT, A. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. **FAMECOS**, Porto Alegre, n.7, p. 42-51, 1997.
- JANUARIO, S. De homem para homem: cultura, imagem e representações masculinas na Publicidade. **Revista Redes.com**, n. 9, 2014. Disponível em: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/284>.
- JANUÁRIO, S.; CASCAIS, A. O corpo masculino na publicidade: uma discussão contemporânea. **Comunicação e Sociedade**, v. 21, p. 135-148, Portugal, 2012.
- JENKINS, H. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009. _____; FORD, S. GREEN, J. Spreadable media: creating value and meaning in networked culture. New York: New York University Press, 2013. Resenha de: CORRÊA, E. S. Uma reconfiguração cultural possível e viável. **Matrizes**. USP. Ano 7. N 1. São Paulo. Brasil, 2013.
- KNOLL, G. **Relações de gênero na publicidade**. Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2011.
- KRÜGER, H. (2004). Cognição, estereótipos e preconceitos sociais. Em: Lima, M.O. e Pereira, M.E. **Estereótipos, Preconceitos e Discriminação**: perspectivas teóricas e metodológicas. Brasil: EDUFBA.
- LEITE, Francisco. **A propaganda contra-intuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. USP: Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2009.
- _____. **Comunicação e cognição**: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. USP: Escola de comunicações e artes, São Paulo, 2008.
- LEITE, F.; BATISTA, L. A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 155-166, 2008.
- _____. A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. **Contemporanea**, Bahia, vol. 7, nº 1, 2009.
- LEITE, F.; BATISTA, L.; SOUZA, J. Contribuições da publicidade online para os debates sociais brasileiros sobre o casamento civil igualitário. **Revista interamericana de comunicação midiática**, v. 13, n. 26, 2014.
- LYCARIÃO, D. Internet e esfera pública: por uma abordagem teórico-metodológica acerca dos usos da internet pela sociedade civil organizada. In: **Seminário Nacional Sociologia & Política UFPR**, 1. Sociedade e política em tempos de crise, 2009. Grupo de trabalho, Paraná, UFPR, p. 1-19, 2009.
- MAIA, K.; AGNEZ, L. O agenda-setting no Brasil: contradições entre o sucesso e os limites epistemológicos. **Revista da associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação**, Brasília, v.13, n.3, p. 1-16, 2010.
- MARTINS, A. **As representações sociais do homem na publicidade**. 2012. 106f. Dissertação (mestrado em comunicação estratégica), Universidade da Beira Interior, Portugal, 2012.

- MCCOMBS, M. Civic osmosis: the social impact of media. **Comunicación y sociedad**, Texas, v.15, n.1, p. 7-14, 2012.
- MCCOMBS, M. Nova obra discute o terceiro nível da teoria Agenda-Setting. **Revista Pauta Geral**, Ponta Grossa, v.2, n.2, p.124-136, 2015.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. The agenda-setting function of mass media. **The public opinion quarterly**, v.36, n.2, p. 176-187, 1972.
- _____. The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the market place of ideas. **Journal of Communication**, p.58-67, 1993.
- MOMO, M.; FRANCO, C. **Sensualidade ética**: o estereótipo da mulher devassa na propaganda de cerveja. Universidade Federal do Tocantins, Tocantins, 2013.
- MORALES, O.; SOUZA, C.; ROCHA, P. Mídias Digitais e suas potencialidades nos tempos contemporâneos: estudo de caso “Mídia Ninja”. **Ação midiática**, Paraná, n. 6, 2013.
- PEREIRA, F.; VERÍSSIMO, J. A mulher na publicidade e os estereótipos de gênero. **Comunicação e Cidadania** - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).
- PETERMANN, J. **A publicidade Bom Bril**: o segredo do sucesso (2006). Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2006.
- PIEDRAS, E. Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino. **Revista da associação nacional dos programas de Pós-Graduação em comunicação** | E-compós, Brasília, v. 11, n.3, 2008.
- PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista saúde pública**, v. 29, n. 4, p. 318-325, São Paulo, 1995.
- RAY, J. **Facebook**: a case study of strategic leadership. SMC University, Suíça, 2012. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=2103975>.
- ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v.2, n.3, p. 15 a 39, 2001.
- ROCHA, E.; ALVES, L. Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. **Fragments de Cultura**, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, 2010.
- ROSSETO, G.; SILVA, A. Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria? **Intexto**, Porto Alegre, n.26, p. 98-114, 2012.
- SANTANA, A. et al. Redes sociais nas organizações e suas novas formas de relacionamento. **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Maceió, 2011.
- SANTOS, N. Agendamento e sites de redes sociais: um novo lugar para o cidadão? In: **XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais**, Salvador, UFBA, Campus de Ondina, 2011.

- SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Revista Educação & Realidade**. Porto Alegre: v. 2, n. 20, p.71-99, 1995.
- SOBREIRA, F. et al. Publicidade nas redes sociais. **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, 2009.
- SWAIN, T. **Feminismo e recortes do tempo presente**: mulheres em revistas “femininas”. São Paulo em Perspectiva, online, vol.15, n.3, pp. 67-81, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392001000300010>.
- SWANSON, D. L. Feeling the elephant: Some observations on agenda-setting research. In J. Anderson (Ed.), **Communication yearbook**. Newbury Park, CA.: Sage.
- VENTURA, M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SOCERJ**, vol. 20, n. 5, p. 383-386, Rio de Janeiro, 2007.
- VESTERGAARD, T; SCHRODER,K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- VIEIRA, D. **Garoto Bombril**: garoto-propaganda de maior sucesso na publicidade brasileira. Centro universitário de Brasília. Monografia acadêmica, Brasília, 2006.