

“EU SOU MULHER E É ÓBVIO QUE”: UM ESTUDO SOBRE O DIÁLOGO ENTRE PUBLICIDADE E FEMINISMO POPULAR

“I AM A WOMAN AND IT’S OBVIOUS THAT”: A STUDY ON THE
DIALOGUE BETWEEN ADVERTISING AND POPULAR FEMINISM

EGLE MULLER SPINELLI¹

CARLA FIGUEIREDO²

Resumo

Neste artigo, refletimos sobre a dimensão dos impactos de uma campanha publicitária *femvertising* na construção dos valores simbólicos do feminismo contemporâneo percebidos pelas mulheres brasileiras. Nos utilizamos da análise de conteúdo e percorremos comentários realizados no Instagram, em resposta à convocação para o consumo em post do programa televisivo Falas Femininas, veiculado no Dia Internacional da Mulher. O deslocamento das narrativas complexas da mensagem publicitária para interações breves e superficiais apresentadas nos relatos analisados apontam indícios da mercantilização do feminismo confrontado pela misoginia popular (Banet-Weiser, 2018). A parca presença de discussões acerca da bidimensionalidade reconhecimento e redistribuição de justiça de gênero (Fraser, 2024), sugere as representações dos papéis sociais femininos tradicionais e reflete o fenômeno do feminismo popular.

Palavras-chave: Femvertising; Publicidade; Representações de gênero; Feminismo popular; Instagram.

ABSTRACT

In this article, we reflect on the impact of a femvertising campaign in the construction of the symbolic values of contemporary feminism as perceived by Brazilian women. We employed content analysis and examined comments made on Instagram in response to a call for consumption in a post from the television show Falas Femininas, broadcasted on International Women’s Day. The displacement of the complex narratives contained in the advertising message to a brief and superficial exposure presented in the analyzed comment syndicates signs of the commodification of feminism confronted by the popular misogyny (Banet-Weiser, 2018). The scarce presence of discussions about the two-dimensionality of recognition and redistribution of gender justice (Fraser, 2024) suggests the naturalization of traditional female social roles and reflects the phenomenon of popular feminism.

Keywords: Femvertising; Advertising; Gender representation; Popular feminism; Instagram.

1 Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM), doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP). É coordenadora da Cátedra Maria Aparecida Baccega, líder do grupo de pesquisa Comunicação, Literacia Digital e Consumo (DIGICOM) e integrante do grupo COM+ (ECA-USP). Membro da Rede Alfamed. E-mail: egle.spinelli@espm.br

2 Mestranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM). Membro do grupo de pesquisa Comunicação, Literacia Digital e Consumo (DIGICOM) e docente da Skema Business School. E-mail: carlafigueiredo@sugarpedia.com.br

Introdução

No dia 8 de março de 2024, Dia Internacional da Mulher, Paolla Oliveira e Taís Araújo, atrizes que compõem o quadro de celebridades das telenovelas da Rede Globo, publicaram, em seus perfis no Instagram, um vídeo protagonizado por elas. A mensagem comunicacional apresentava um modo de convocação ao consumo como parte integrante de uma campanha publicitária *femvertising*, desenvolvida pela emissora para publicizar o programa televisivo Falas Femininas. No mesmo dia, outro enunciado publicitário, composto por um carrossel com três imagens estáticas e texto explicativo com a mesma finalidade promocional, foi postada no perfil oficial da emissora no Instagram. Entre os dias 08 e 09 de março, enquanto a interação com a narrativa feminista no perfil das celebridades Paolla e Taís acumulava um engajamento de mais de 20 mil comentários, a divulgação do programa em um post convencional no perfil oficial da emissora fez aproximadamente 300 interações.

Números dizem pouco sobre as pessoas, seus contextos de vida e visões de mundo, e tão pouco são capazes de dar conta das complexidades dos fenômenos comunicacionais e sociais. Números, entretanto, podem suscitar questões que afetam coletividades, localizadas em específicos momentos histórico-econômico e socioculturais.

Como ponto de partida para refletir sobre interseções entre feminismo e a publicidade no Brasil na contemporaneidade, os superiores índices de engajamento com a mensagem publicitária nos perfis das atrizes Taís e Paolla, quando comparados ao número de interações no perfil oficial da emissora, sugerem indicativos do “feminismo popular” abordado por Sarah Banet-Weiser (2018). A autora nos confronta com a mercantilização da pauta reivindicatória feminista e apresenta diversificados casos de campanhas publicitárias *femvertising* que constroem as bases de suas narrativas marcárias feministas ancoradas em celebridades. Inseridas no cenário midiático da “economia da visibilidade” (Banet-Weiser, 2018), as campanhas *femvertising* deflagram o fenômeno do feminismo popular, que encontra contraposição em movimento análogo, a “misoginia popular”.

Nos chama igualmente a atenção que a narrativa publicitária protagonizada pelas atrizes percorre a perspectiva bidimensional de justiça de gênero proposta por Nancy Fraser (2024). A autora sustenta que “a teoria feminista tende a seguir o *zeitgeist* [espírito dos tempos]” (Fraser, 2024, p. 191), e assim suscita que alcançamos o paradigmático século XXI confrontadas pela dialética relação entre duas dimensões de ordenamento social: o reconhecimento e a redistribuição. No âmbito do reconhecimento, as injustiças culturais e simbólicas sugerem a premência de identificar os diferentes e as diferenças. No cerne da dimensão redistribuição, a autora aponta para injustiças econômicas e sociais e centra como pleito a igualdade de oportunidades e recursos para os indivíduos, independentemente de suas diferenças de raça, gênero, religião, sexualidade ou outro qualquer marcador sociocultural historicamente construído (Fraser, 2006).

Para estabelecer o diálogo entre a pauta feminista contemporânea e a publicidade, percorramos a natureza dos estudos do campo comunicacional que abarca as complexidades das inter-relações indissociáveis entre comunicação, cultura e política (Lopes, 2018) e que sustenta que a publicidade na sociedade digitalizada acessa os valores e crenças de grupos sociais com mais assertividade.

É incontestável que a publicidade, como a conhecemos hoje, consiste em um fato característico da civilização moderna e, portanto, produz e reflete a nossa sociedade. Os avanços tecnológicos que experimentamos nos últimos anos possibilitaram o acesso a uma "massa" de consumidores que nunca poderíamos ter imaginado, no entanto, agora temos a possibilidade de acessá-los, considerando suas distinções, suas necessidades, seus valores, enfim, conhecendo-os (Perez, 2016, p. 113).

Segundo Perez (2016), as processualidades e materialidades provenientes da produção e circulação de mensagens publicitárias marcárias estão intrincadas na construção de subjetividades na e da sociedade. Desta forma, esta investigação tem o objetivo de identificar como campanhas publicitárias *femvertising*, aquelas que desafiam os estereótipos de gênero feminino e empoderam as mulheres (Lima; Cassais, 2021), afetam a construção simbólica acerca do feminismo contemporâneo.

Trazemos como *corpus* empírico os comentários postados, majoritariamente por usuárias da rede social Instagram, em resposta à mensagem publicitária *femvertising* nos perfis das atrizes "globais" Paolla Oliveira e Taís Araújo. Baseadas na análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977), nos utilizamos de software de análise qualitativa para percorrer a categorização, classificação e análise das unidades de sentido e assim investigamos os simbolismos e as percepções acerca do feminismo contidos nos comentários. Concomitantemente, procuramos identificar, nas estruturas narrativas analisadas, os espectros constituintes dos fenômenos "feminismo popular" e "misoginia popular" abordados por Banet-Weiser (2018) e as indicações de presença das dimensões de reconhecimento e redistribuição, constituintes da relação dialética bidimensional da igualdade de gênero apontada por Fraser (2024).

Reconhecimento e redistribuição: *femvertising* na era da visibilidade

As disparidades entre homens e mulheres no mercado de trabalho sinalizam o âmbito das injustiças materiais de gênero no Brasil. Segundo o censo de 2022, as mulheres representam 51,5% da população brasileira e destas, aproximadamente 29% são mulheres pretas e pardas (Censo, 2022). Contraditoriamente, são estas últimas minorias a ocupar o mercado de trabalho. De acordo com o 1º Relatório Nacional de Transparência Salarial e de Critérios Remuneratórios, elaborado em conjunto pelos ministérios do Trabalho e Emprego (MTE) e das Mulheres, no ano de 2023, as mulheres receberam, em média, 19,4% menos que os homens, e essa disparidade varia conforme o grupo ocupacional. Em posições de liderança e gerência, por exemplo, a diferença salarial atinge 25,2%. Além disso, as mulheres pretas e pardas representaram 16,9% dos trabalhadores e trabalhadoras empregadas e, em média, receberam remuneração 32% abaixo da média geral da população brasileira (Ministério, 2024). Os indicativos da realidade econômica e material das mulheres brasileiras, representadas por estes números, dialogam com as reflexões e teorização acerca do feminismo contemporâneo da filósofa americana Nancy Fraser (2024). A problemática e as complexidades sobre justiça de gênero são apresentadas pela autora a partir de uma abordagem bidimensional e dialética que contrapõe as lutas sociais pela redistribuição igualitária de recursos materiais às pautas simbólico-culturais pelo reconhecimento da diversidade e das singularidades.

De um lado, as políticas feministas, que se iniciam nos anos 1960 quando da Segunda Onda do feminismo, centram-se na concepção de gênero “quase marxista” (Fraser, 2024, p.193), da dimensão da redistribuição. As lutas sociais, baseadas nas injustiças nos âmbitos do trabalho, condições de vida e violência contra as mulheres, foram marcadas pela formulação de pautas materiais e pela promoção de igualdades para os desiguais. Por outro lado, situa historicamente a autora que, na era pós-socialista, são as políticas e reivindicações feministas centradas na cultura e na identidade que eclodem em meio à “sociedade em rede” e ao exacerbado capitalismo globalizado. Fraser (2006) evidencia que, em atitude de confronto direto à dominação cultural, ao ocultamento e ao desrespeito, estão as demandas por reconhecimento da diferença e dos diferentes que ganham largos espaços como meio de mobilização política e suscitam lutas coletivas sob bandeiras como raça, gênero e sexualidade.

O feminismo contemporâneo sob a perspectiva de Fraser (2006) requer, como providência para as injustiças sociais e culturais de gênero, as lutas por reconhecimento dos diferentes, pela valorização do “senso de grupo” como grupo, reconhecendo assim sua especificidade como coletividade (Fraser, 2006).

O relatório “Todxs/10: o mapa da representatividade na publicidade brasileira”, publicado em 2022, traz indicativos que pressupõem avanços e evoluções nos últimos anos no que tange às narrativas que rompem estereótipos e diversificam as representações de gênero e raça (Todxs/10, 2022). Segundo o mapeamento, as mensagens midiáticas publicitárias propagadas nas maiores emissoras de televisão do país e no Facebook, têm deslocado mulheres e homens para novos papéis sociais. Em contraste, a presença de mulheres protagonistas em 25% das mensagens e o percentual de 40% dos papéis coadjuvantes performados por pessoas que representam a diversidade, apontam para as persistentes exclusões, ocultamentos e manifestações de racismo e igualmente sinalizam a não-naturalização e quase invisibilidade das pessoas LGBTQIAP+ e das pessoas com deficiência (Todxs/10, 2022). Esses dados e outras inferências constantes do relatório evidenciam a perpetuação das injustiças culturais simbólicas no âmbito da publicidade. Ainda constantes e abrangentes são as campanhas publicitárias que sustentam os padrões hegemônicos de constituições familiares, do papel dominante dos homens e das mulheres não-protagonistas, de desrespeito e ocultação dos diferentes e das diferenças, evidenciando a estereotipação de gênero, os racismos e invisibilizações, que dão significados, formas e cores à dimensão reconhecimento delineada por Fraser (2024).

Em perspectiva, quando se conjugam as condições de trabalho das mulheres no país e a estereotipação de gênero na publicidade brasileira, delinea-se a indissociável, interdependente e dialética relação destas duas problemáticas políticas e sociais contemporâneas por Fraser sustentada. Como as lutas pelo reconhecimento, alcançadas pelo neoliberalismo hegemônico, “ocorrem num mundo de exacerbada desigualdade material - desigualdades de renda e propriedade; de acesso a trabalho remunerado, educação, saúde e lazer” (Fraser, 2006, p. 231), o remédio para a redistribuição, avança pela igualdade dos desiguais, enquanto no âmbito do reconhecimento centra-se na diferenciação e distinção dos diferentes. Diante de tais teorias e evidências, nos parece que, para avançarmos com a pauta feminista contemporânea, torna-se fundamental a reflexão sobre as questões afeitas à injustiça simbólicas de gênero no campo da publicidade, primordialmente aquela que afeta a visibilidade da realidade cotidiana das mulheres.

Muito embora as práticas publicitárias marcárias remontem historicamente ao "período de ouro do *advertising*", que evidencia o surgimento de novas processualidades no âmbito do gerenciamento do escoamento da produção de massa (Fontenelle, 2017), o *femvertising* - campo de materialidades comunicacionais específicas a partir de seu público, construção estratégica e mensagens - se desenvolve, nos últimos dez anos, experimentando as transformações midiáticas contemporâneas. O neologismo *femvertising* - junção de *feminism* (feminismo) e *advertising* (publicidade) - alcança notoriedade nos palcos da cidade e da mídia Nova Yorkina no ano de 2014, durante o evento *Advertising Week*. Em reconhecimento às campanhas publicitárias que "se apropriam dos valores feministas e do empoderamento feminino para encorajar o consumo das marcas" (Feng, Chen, He, 2019, p. 293), foi instituída a premiação na categoria *Femvertising*. Em 2015, o conceito alcança os domínios discursivos em âmbito ainda maior quando uma categoria especial instituída para premiar ideias que desafiam a discriminação e o estereótipo de gênero na publicidade - *The Glass Lion: The Lion for Change* - é introduzida no renomado festival de publicidade de Cannes (Åkestam; Rosengren; Dahlen, 2017).

A interseção feminismo e publicidade, materializada em campanhas publicitárias compostas por mensagens feministas, é novamente alçada aos holofotes midiáticos quando, em 2017, o tema *femvertising* encontra ressonância na agenda de reforma, e por conseguinte, nas narrativas discursivas da ONU, agente que reúne recursos, mandatos e mandatários de potente impacto e alcance global. Phumzile Mlambo-Ngcuka, diretora executiva da ONU Mulheres, aponta que "estamos abordando as normas e estereótipos que impedem a igualdade das mulheres, com uma ênfase específica no empoderamento econômico das mulheres" (Speech, 2017).

Ela questiona acerca da dimensão de alcance da ONU Mulheres face aos grandes investimentos anuais de marcas em campanhas publicitárias tradicionais e *femvertising*, o que remete aos potentes e complexos fluxos de codificação de gênero e raça da ordem do *status* propostos na teoria feminista de Fraser (2024). Ademais, a dimensão redistribuição faz-se igualmente presente, corroborando com a abordagem bifocal articulada pela autora. Situadas nos âmagos da produção midiática e comunicacional mundial e brasileira, tanto as lutas que visam aplacar as injustiças econômicas enraizadas na estrutura econômico-política da sociedade quanto o âmbito da injustiça cultural ou simbólica caracterizado pelas lutas por reconhecimento dos diferentes (Fraser, 2006) tomam lugar nas reflexões e práxis do feminismo contemporâneo.

Na atualidade, são diversas as circunstâncias comunicacionais em que as narrativas publicitárias *femvertising* se espriam. As novas formas de visibilidade, argumenta Thompson (2008), desvinculam a percepção pública das limitações espaciais e temporais e ampliam a capacidade de pessoas e eventos se tornarem visíveis. Por outro lado, a visibilidade mediada pela mídia descortina novas complexidades e desafios. O advento da internet e de outras tecnologias digitais ampliam os fluxos e os conteúdos audiovisuais em circulação, ao mesmo tempo que aparelha indivíduos com a possibilidade de criação e disseminação deste mesmo tipo de conteúdo. As tecnologias de comunicação e informação facilitam condições para o surgimento do que Thompson (2008) denomina como "a sociedade de auto-promoção", aquela que permite e autoriza a exibição de aspectos particulares da vida pessoal, privada e íntima de indivíduos indistintamente das condições de espaço e tempo daqueles e daquelas que o assistem.

Segundo Banet-Weiser (2018), as novas formas de visibilidade suscitam reflexões correlacionadas ao fenômeno do feminismo popular contemporâneo devido a existência de um cenário midiático amplamente dominado pela chamada “economia da visibilidade”. A visibilidade dos ideais feministas, embora crucial para aumentar a conscientização, frequentemente se torna uma moeda manipulada pelas forças do mercado para vender produtos ou ideias. Assim, inserido nesta lógica de visibilidade mercantil, o feminismo é transformado em mercadoria vendável (Banet-Weiser, 2018).

Em sintonia com Thompson (2008), Banet-Weiser (2018) nos apresenta campanhas publicitárias *femvertising* que constroem as bases de suas narrativas marcárias ancoradas em celebridades que são convidadas a compartilhar detalhes de suas vidas pessoais com o intuito de criar um senso de proximidade e familiaridade com a audiência, e assim corrobora com as novas formas de visibilidades. Não somente os impactos se apercebem nas esferas pública e privada, mas a alta visibilidade dos ideais feministas e sua mercantilização levam ao engajamento superficial das pessoas com os princípios, o que mina o potencial transformador do feminismo, despojando-o de sua faculdade para desafiar as desigualdades sistêmicas (Banet-Weiser, 2018).

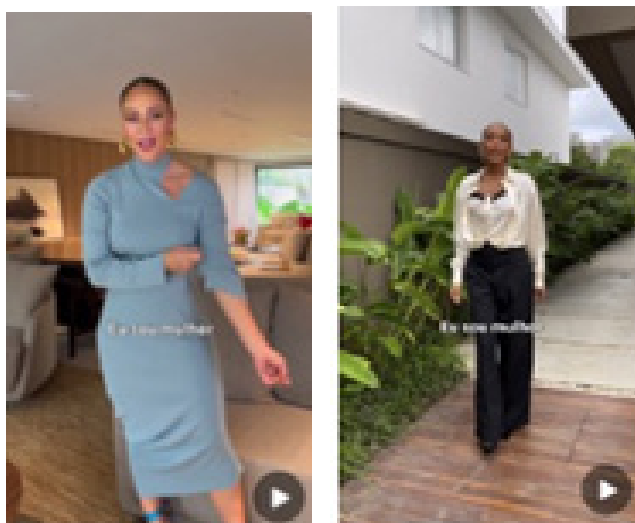
Como resposta e reação ao avanço popular dos ideais feministas, surge um fenômeno diametralmente amplo e individualista: a manifestação da misoginia popular em contraposição ao feminismo popular que, de modo igual, utiliza-se das mesmas condições de visibilidade propiciadas pelo contexto midiático contemporâneo. “A misoginia popular, similarmente, se beneficia do espetacularmente visível” (Banet-Weiser, 2018, p. 89) sintetiza a dialética da semelhança. Na perspectiva da autora, ambos os fenômenos passam a coexistir, se reforçar e se retroalimentar e, centrados em narrativas que priorizam a personalidade e o (des)empoderamento individual, reforçam as ideologias neoliberais, atravessando e esvaziando a luta política coletiva contra as desigualdades de gênero.

Tendo em vista o exposto, sintetizamos os três principais espectros de leitura propostos por Banet-Weiser (2018) para os fenômenos feminismo e misoginia populares: ambos se manifestam em narrativas e práticas que essencialmente circulam em mídias populares e comerciais; trazem para si estruturas discursivas que criam condições de popularidade, esta entendida como uma apreciação ou admiração por pessoa ou grupo de pessoas com ideias semelhantes; e, por fim, constituem-se em terreno de luta, espaço onde demandas concorrentes por poder se enfrentam.

Percurso metodológico: da coleta à análise de dados

Como ponto de partida, Perez argumenta que são as mensagens publicitárias marcárias, narrativas estruturantes do “estar no mundo” (Perez, 2016, p. 120). Neste sentido, as falas das protagonistas do vídeo (figura 1), ancoradas no vetor locução com a repetição da estrutura frasal “Eu sou mulher e é óbvio que...”, nos prenunciam um modo feminino de “estar no mundo”. Assim se desdobra a narrativa, em jogral, nas vozes das atrizes:

Figura 1 - Print do vídeo do Instagram de Paolla Oliveira e Taís Araújo



Fonte: <https://www.instagram.com/paollaoliveirareal/reel/C4QwoH6rnEC/>
Acesso em: 20 set. 2024

Taís: Eu sou mulher e é óbvio que tenho medo de andar sozinha à noite.

Paolla: Eu sou mulher e é claro que meu trabalho já foi descredibilizado por isso.

Taís: Eu sou mulher e é óbvio que culturalmente eu fui ensinada a cuidar, e não a liderar. Mas eu lidero.

Paolla: Eu sou mulher e não tenho problemas com meu corpo, mas é óbvio que alguém sempre vai se incomodar com isso.

Taís: Eu sou mulher e é óbvio quando eu digo quantos anos eu tenho, dizem que eu tô ótima pra minha idade, como se isso fosse um elogio.

Paolla: Eu sou mulher e escolhi não ter filhos por enquanto, mas é óbvio que eu vou sofrer as pressões da sociedade por isso.

Taís: Eu sou mulher e eu escolhi pela maternidade, e é óbvio que eu não posso reclamar nada, em hipótese alguma, porque uma mãe que reclama da maternidade, mesmo que às vezes sente cansada, "não é boa mãe".

Paolla: Eu sou mulher e se eu não usar maquiagem, é óbvio que vão dizer que eu tô desleixada.

Taís: Eu sou mulher e se eu uso muita maquiagem é óbvio que vão dizer que eu tô exagerando.

Paolla: Eu sou mulher e é claro que já fui chamada de louca!

Taís: Eu sou mulher e sempre que eu imponho limites é óbvio que dizem que eu sou metida.

Paolla: Eu sou mulher e é óbvio que eu já deixei de sair de casa por estar menstruada.

Taís: Eu sou mulher e é óbvio que eu me sinto culpada quando eu quero um tempo só pra mim, quando eu quero descansar ou quando eu quero viajar com as minhas amigas.

Paolla: Eu sou mulher e é óbvio...

Taís: Que eu apoio outras mulheres?³

3 Fonte: texto transcrito de vídeo reproduzido no Instagram @paollaoliveirareal e @taisdeverdade

Obstante a questão que o objeto do presente estudo não perpassa a análise do discurso publicitário em pauta, nos permitiremos pontuar a verossimilhança entre a abordagem s3gnica sociocultural das falas e a bidimensionalidade reconhecimento-redistribuiç3o proposta por Fraser (2024). Not3ria 3 tamb3m a construç3o narrativo-imag3tica que abarca o pensamento de Banet-Weiser (2018) acerca do feminismo popular permeado pela exposiç3o 3ntima de celebridades 'empoderadas'. Se faz parecer que cada uma das celebridades est3 ambientada dentro de sua pr3pria casa, relatando sua pr3pria vida, a partir de sua pr3pria experi3ncia realmente vivenciada e, assim, a esfera privada ganha alta visibilidade no espaç3 p3blico das redes sociais. 3 que se some aos vetores imagens e locuç3o, a escolha dos temas percorridos, da maternidade ao trabalho, perpassando por lideranç3, relaç3o com o corpo e etarismo, a convocaç3o para o consumo do programa Falas Femininas assim se expressa em texto do mesmo post presente nos perfis das atrizes.

Com relaç3o 3 dimens3o quantitativa da visibilidade da mensagem publicit3ria *femvertising* "Eu sou mulher e 3 3bvio que...", em 06 de junho de 2024, exatos 3 meses ap3s a publicaç3o, o post acumulava 25.636 coment3rios e 858.439 curtidas. Como *corpus* de pesquisa, investigamos os conte3dos gerados por usu3rias e usu3rios em resposta 3 postagem, extra3dos atrav3s da plataforma *Export Comments*⁴, ferramenta empregada em etapa preliminar do percurso metodol3gico: a mineraç3o de dados.

Para conduzir o tratamento e an3lise do material emp3rico, nos baseamos na an3lise de conte3do (Bardin, 1977) visto que se trata de um m3todo que propicia examinar, a partir de organizaç3o e categorizaç3o sistem3tica de mensagens, as significaç3es manifestas e latentes contidas em conte3dos comunicacionais. Da mesma forma, tal procedimento se faz pertinente ao objetivo do presente estudo pois trata-se de m3todo aplic3vel "3 'discursos' (conte3dos e continentes) extremamente diversificados" (Bardin, 1977, p. 9), o que permite analisar o *corpus* investigado, composto pelos 500 primeiros coment3rios gerados por usu3rias e usu3rios, volume este o total permitido de extraç3o pela plataforma de mineraç3o empregada.

Para mais, nos centramos nas especificidades da an3lise de comunicaç3o de massa elencada por Bardin (1977), m3todo que aporta estrutura para o estudo de dados alicerçado na delimitaç3o, por parte do pesquisador, de unidades de codificaç3o previamente determinadas. Como parte integrante da etapa de codificaç3o, "processo pelo qual os dados brutos s3o transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descriç3o exata das caracter3sticas pertinentes do conte3do" (Bardin, 1977, p. 103), as unidades s3o constitu3das a partir de "recorte do texto em unidades compar3veis de categorizaç3o para an3lise tem3tica e de modalidade de codificaç3o para o registro dos dados" (Bardin, 1977, p. 100). Em posterior organizaç3o da codificaç3o, Bardin (1977) aponta que tal procedimento ocorra a partir da delimitaç3o de unidades de registro e unidades de contexto.

Ao aplicarmos a an3lise de conte3do para o contexto do ambiente digital, que nos apresenta conte3do significativamente diverso, oriundo da geraç3o espont3nea de mensagens produzidas por pessoas com a utilizaç3o dos in3meros recursos textuais e visuais providos pelas redes sociais, realizou-se uma primeira leitura flutuante e intuitiva. Por um lado, parcialmente organizada e sistematizada (Bardin, 1997, p. 75), por outro, alinhada com o objetivo do estudo,

4 *Export Comments* 3 uma plataforma online e gratuita que permite que os usu3rios exportem at3 um m3ximo de 500 coment3rios de post realizado no YouTube, Instagram, Facebook, Tik Tok e Twitter, desde perfis de configuraç3o aberta. Para aumentar o limite, tr3s (3) vers3es pagas est3o dispon3veis e permitem a exportaç3o de at3 250.000 coment3rios por post. Os usu3rios podem exportar para sa3da no formato de arquivo Excel ou CSV. <https://exportcomments.com/>

a leitura inicial, igualmente aberta a ideias, reflexões e hipóteses, foi ordenada a partir de uma planificação preliminar de codificação desenvolvida com embasamento nas noções de redistribuição e reconhecimento de Fraser (2024) e na ideia de feminismo popular *vis a vis* a misoginia popular de Sarah Banet-Weiser (2018). Em que pese todos estes pressupostos, trouxemos essas temáticas basais e balizadoras da investigação das subjetividades e dos valores simbólicos do feminismo contemporâneo, como unidades de registro.

Por conseguinte, retornamos à base de dados para a condução de “leitura atenta, crítica, já «distante» em relação aos mecanismos” (Bardin, 1997, p. 77) e delimitamos as unidades de contexto. Estas se relacionam às grandes temáticas e seus desdobramentos em combinação com elementos extraídos da peça publicitária, a saber: 1. falas femininas; 2. culto às celebridades; 3. engajamento superficial; 4. representações de gênero, raça e papel social; 5. feminismo popular; 6. sororidade e 7. misoginia, machismo e sexismo.

Definidas as categorias e respectivos componentes, com o suporte do software Atlas TI⁵, os comentários (textos e emojis) foram classificados, podendo tais elementos estarem presentes em mais de uma categoria. A Figura 2 reflete a resultante destes procedimentos, e o mapa engloba as categorias e os registros nelas inseridos. Nesse momento reforçamos que, a despeito da aplicabilidade quantitativa da análise de conteúdo, optamos pela abordagem qualitativa, pertinente tanto à natureza subjetiva deste estudo, bem como à propriedade intrínseca qualitativa do software empregado.

Figura 2 -Mapa do Feminismo Popular: campanha femvertising “Eu sou mulher e é óbvio que..”



Fonte: imagem gerada pela autora no software Atlas TI

Muito embora a mensagem publicitária *femvertising* “Eu sou mulher e é óbvio que...” queira indicar uma diversidade de expressões, sentidos e valores simbólicos que prenunciam um “estar no mundo” como mulher, incorporando reflexões, discussões e pautas reivindicatórias dos movimentos feministas contemporâneos tais como estereotipação e objetificação da mulher, representações de gênero e papel social, transitando pela maternidade, etarismo e equidade de condições de trabalho, observamos a não ressonância destes temas, em similar dimensão, no cômputo do conteúdo analisado.

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

De modo correlato e complementar, depreendemos mais um fenômeno que atravessa diversas das categorias analisadas; a alta incidência de textos uniléxicos ou puramente imagéticos com a utilização indistinta e abundante de emojis. Este episódio, marcado pela brevidade e superficialidade dos comentários, se demonstra substancialmente mais amplo do que a ocorrência de conteúdos mais extensos e complexos, aqueles que dialogam, de modo mais abrangente, com os campos semânticos relacionados ao feminismo e à construção identitária de “estar mulher no mundo” contemporâneo.

Para que possamos avançar em direção aos resultados do estudo, nos faz fundamental apontar mais uma conjunção de ordem geral revelada pela análise; muito embora tenhamos identificado baixa presença de interação de pessoas que assumiram identidade masculina, o espectro de comentários inscritos na categoria “misoginia, machismo e sexismo” se evidenciou demasiado significativo.

Resultados e discussões

Os conteúdos analisados sugerem um diálogo com a perspectiva de Banet-Weiser (2018) acerca do feminismo popular. Engendrados nas lógicas de um contexto midiático dominado pela economia da visibilidade, os ideais feministas, agora produtizados, direcionam cidadãos e cidadãs para as lógicas efêmeras do consumo.

Percebe-se, de modo geral, um fenômeno de deslocamento das narrativas extensas e repletas de conotações simbólicas proposta pela campanha publicitária *femvertising*, para uma compreensão reducionista e circunscrita à superficialidade denotada no contexto geral dos conteúdos. Tipificado está um espectro do feminismo popular; desencadeadas pela mercantilização do feminismo, as interações dialógicas entre marcas e pessoas, no cenário midiático contemporâneo, suscitam a presença da superficialidade (Banet-Weiser, 2018). Por sua vez, este traço do feminismo popular, o qual a autora sugere estar interligado ao apagamento de individualidades, nos leva a refletir acerca do esvaziamento narrativo das lutas feministas. Retirado o potencial transformador e desafiador das desigualdades sistêmicas dos movimentos feministas, o feminismo contemporâneo encontrado nos comentários analisados carrega nuances da dialética relação das dimensões reconhecimento-redistribuição (Fraser, 2006).

Em sintonia com os indícios antecedentes, ao adentrarmos as peculiaridades analíticas conexas à campanha publicitária *femvertising*, reconhecemos a função fundamental delineada por Perez (2016) para a publicidade; processualidade voltada para a criação e sustentação marcária situada em contexto de consumo simbólico (Perez, 2016). Na categoria “falas femininas” congregamos conteúdos elogiosos e de suporte ao protagonismo das atrizes na publicização do programa televisivo e estes ocupam significante espaço no quadro analítico. Deste modo, é notória a composição deste amplo grupamento de comentários caracterizado pela predominância de textos, monopalavras ou mensagens puramente visuais ocupadas por quantidade vasta e diversa de emojis, ocorrência que, novamente, tangibiliza a superficialidade engendrada no feminismo popular (Banet-Weiser, 2018).

Fenômeno análogo se evidencia na categoria "culto às celebridades"; povoada substancialmente por símbolos visuais e por construções textuais uniléxicas, esta categoria diferencia-se pelo uso de adjetivos qualificativos de beleza estética tais como "maravilhosas", "lindas", "perfeitas" que se combinam à substantivos como "deusas" e "musas". Nos ocorre, deste modo, que somos defrontadas com conteúdos, manifestos e latentes, que não só contribuem com a perpetuação da estereotipação e objetificação femininas, mas outrossim soam como uma ode ao indivíduo e seus méritos pessoais, robustecendo a individualidade neoliberal, constitutiva do feminismo popular na perspectiva de Banet-Weiser (2018).

A complementar esta conjuntura, em uníssono, encontra-se a categoria "feminismo popular" que congrega conteúdos ligados ao empoderamento e ao papel inspirador das atrizes, facetas também formadoras do feminismo popular. Marcamos que, raramente, esses relatos carregam em si significações que remetem ao coletivo e nos parece que tais indícios de individuação se contrapõem às lutas contra as injustiças simbólicas, permeada pelo reconhecimento dos diferentes e que se caracterizam pela valorização do "senso de grupo" como grupo (Fraser, 2006).

Como contraponto, nas categorias "sororidade" e "representação de gênero, raça e papel social" percebe-se expressivas sinalizações de engajamento e coletividade. Muito embora ainda com alta ocorrência de frases breves, por vezes organizadas em sequências curtas, as construções léxicas mais elaboradas destas categorias ecoam substancialmente as temáticas presentes na mensagem *femvertising*. Como que um reflexo da exposição da vida pessoal, privada e íntima das atrizes, a visibilidade de novos contornos de intimidade na esfera pública, postulados por Thompson (2008), se materializam em revelações de igual cunho e teor nos comentários. Considerados os relatos dos campos das construções identitárias "ser mulher", "ser mãe" e "ser feminista", fazem-se presentes posicionamentos antagônicos, o que sugere serem estes territórios de disputas acirradas nos âmbitos discursivo e político.

Nos voltemos, por fim, à categoria "misoginia, machismo e sexismo" que, em iguais condições de estruturas frasais mais complexas, apontam não somente para o espaço de disputas onde demandas concorrentes por poder se enfrentam, sugerido por Banet-Weiser (2018) como espectro de leitura para o feminismo popular, mas amplificam a aversão, o desprezo e o preconceito contra mulheres. A perspectiva que vislumbramos denota que a misoginia popular se populariza no mesmo corpo social que a confronta; as narrações recorrentes em torno de julgamentos e críticas vindas de mulheres e a confessa rivalidade feminina encerrada em si perfazem a maior incidência desta categoria. As escassas mensagens a partir daqueles que se identificaram como homens nos próprios textos analisados, nos remetem à indicativos de vitimização masculina em tom comparativo às condições femininas de uma maneira geral.

Considerações finais

Nos parece que muito temos narrado e caminhado, e pouco temos avançado. É desta observação que desponta a motivação para uma investigação acerca da interseção entre o feminismo e a publicidade. Com este estudo podemos inferir que foram reconhecidos poucos relatos em torno das condições de vida e trabalho remunerado e não remunerado das mulheres brasileiras

e poucas outras manifestações que tratam de seu protagonismo e discutem sua atuação na sociedade frente aos discursos que carregam a misoginia popular. Para mais, retomamos as nuances da naturalização dos tradicionais papéis sociais femininos na voz das próprias mulheres e a concorrência evidenciada “entre nós”, encampadas em meio à ampla superficialidade, inferindo uma confluência particular referente à uma sociedade de autopromoção engendrada pela economia da visibilidade.

A partir da análise conduzida, é possível constatar que a campanha publicitária *femvertising* “Eu sou mulher e é óbvio que...” insere-se em um contexto midiático dominado pelas lógicas de visibilidade e consumo, reforçando traços do feminismo popular conforme delineado por Bannett-Weiser (2018). Embora a campanha toque em pautas feministas como o etarismo, a maternidade e a objetificação da mulher, as interações geradas nos comentários das pessoas refletem, em sua maioria, uma recepção superficial da mensagem, caracterizada por respostas breves e imagéticas, muitas vezes restritas ao uso de emojis e palavras uniléxicas. Esse fenômeno sugere um esvaziamento das narrativas transformadoras das lutas feministas, diluindo as discussões em torno das desigualdades de gênero pela interação da própria audiência.

Além disso, categorias como “culto às celebridades” e “feminismo popular” evidenciam o deslocamento do foco para a valorização individual e estereotipação das atrizes, distanciando o debate de uma perspectiva coletiva e crítica. No entanto, categorias como “sororidade” e “representação de gênero, raça e papel social” revelam a presença de discussões mais engajadas e complexas, ecoando, ainda que parcialmente, os temas centrais da campanha. Já a categoria “misoginia, machismo e sexismo” reforça a coexistência de discursos contraditórios, onde o feminismo e a misoginia popular convivem no mesmo espaço comunicacional.

Este estudo, portanto, demonstra como as interações nas redes sociais acerca de uma mensagem publicitária podem, ao mesmo tempo, refletir e esvaziar as reivindicações feministas, sendo essencial reconhecer as limitações do feminismo popular no enfrentamento das desigualdades estruturais de gênero e classe.

Neste cenário, em contribuição com o desafio societal de desconstrução das desigualdades de gênero que nos acerca, sugerimos caminhos outros senão futuros estudos, no âmbito dos estudos da recepção, que interconectem investigações de mensagem publicitária *femvertising* frente a dimensão da significação e compreensão destas por pessoas, considerando seu lugar e visão de mundo, e, similarmente, que desvelem as particularidades coletivas, ambas perspectivas sugestionadas em reflexões acerca do feminismo e dos campos da representatividade e redistribuição, providências sugeridas por Fraser (2024) para tal enfrentamento. Sugere-se, assim, possibilidades para a ampliação do *corpus* de análise e o aprofundamento sobre como as narrativas feministas no ambiente digital poderiam ser mais eficazes na promoção de diálogos mais substantivos e transformadores.

Referências

- ÅKESTAM, Nina; ROSENGREN, Sara; DAHLEN, Micael. Advertising "like a girl": toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, v. 34, n. 8, p. 795-806, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.21023> [02-08-2024]. Acesso em: 02 ago. 2024.
- BANET-WEISER, Sarah. *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. NC: Duke University Press, 2018
- bardin, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CENSO Brasileiro. IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Governo Brasileiro, 2022. Disponível em: <http://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 10 set. 2024.
- CURIEL, Ochy. Construindo metodologias feministas a partir do feminismo decolonial. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.): *Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020. p. 120-138.
- FRASER, Nancy. *Destinos do Feminismo: do capitalismo administrado pelo estado à crise neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2024
- FRASER, Nancy. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era "pós-socialista". *Cadernos de Campo (São Paulo - 1991)*, v. 15, n. 14-15, p. 231-239, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v15i14-15p231-239>. Acesso em: 4 nov. 2024.
- FENG, Yang; CHEN, Huan; HE, Li. Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, v. 48, n. 3, p. 292-301, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>. Acesso em: 18 out. 2024.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.
- LIMA, Ana Marina; CASAIS, Beatriz. Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. *Corporate Communications: An International Journal*, v. 26, n. 3, p. 605-621, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0018>. Acesso em: 20 out. 2024.
- LOPES, M. I. V. de. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. *Intexto*, v. 43, p. 14-23, 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/81160>. Acesso em: 02 nov. 2024.
- MINISTÉRIO do Trabalho e Emprego. Mulheres recebem 19,4% a menos que os homens, aponta 1o Relatório de Transparência Salarial. Governo Federal, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/noticias-e-conteudo/2024/Marco/mulheres-recebem-19-4-a-menos-que-os-homens-aponta-1o-relatorio-de-transparencia-salarial>. Acesso em: 12 out. 2024.
- Perez, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- SPEECH: Transforming the economies of the world so that they work for women. UN Women, 2017. Disponível em: <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2017/9/speech-by-ed-phumzile-mlambo-ngcuka-at-hlp-roundtable-ga-72>. Acesso em: 17 out. 2024.
- THOMPSON, John B. A nova visibilidade. *Matrizes*, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38>. Acesso em: 15 out. 2024.
- TODXS/10: o mapa da representatividade na publicidade brasileira. ONU MULHERES, 2022. Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf. Acesso em: 22 out. 2024.