

REPRESENTAÇÃO E VISIBILIDADE DA MULHER NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UMA ANÁLISE DAS PRODUÇÕES EM EVENTOS CIENTÍFICOS

Fabiana Pelinson¹

RESUMO

O objetivo desta pesquisa consiste em mapear, a partir de um estudo exploratório, a produção acadêmica nos anais de 2017 do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) e do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP) que apresentam discussões de gênero, particularmente da representação e da visibilidade da mulher, associadas à publicidade. Para isso, opta-se por realizar um estudo exploratório, seguido de revisão de literatura dos artigos que abordam a temática nos referidos anais, adotando direcionamentos das pesquisas intituladas como Estado do Conhecimento. A partir da análise dos 16 artigos encontrados, os resultados mostram que o objeto de estudo destas pesquisas centra-se em anúncios, peças e campanhas publicitárias preferencialmente divulgadas em meios online e audiovisual de produtos e serviços do setor de bebidas alcoólicas, especialmente cervejas, e de cosméticos, sendo a representação da mulher em relação à beleza, à sexualidade e ao corpo a temática que deteve maior ênfase. Além disso, evidencia-se que ainda há uma discussão em andamento acerca da efetividade das mudanças de discursos e posicionamento das marcas brasileiras em relação à representação da mulher.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade. Mulher. Propaganda. Gênero. Estado do conhecimento.

1 INTRODUÇÃO

A chamada segunda onda do movimento feminista inicia-se ao final da década de 1960, momento caracterizado pela ampliação das discussões acerca da opressão e da submissão da mulher. O debate amplia-se e ganha novos contornos, notadamente a problematização do conceito de gênero em oposição à concepção ligada ao determinismo biológico². A partir

¹ Doutoranda em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e bacharel em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: fabianapelinson@gmail.com.

² A utilização da terminologia gênero nas pesquisas demonstra que não são as características sexuais, “mas é a forma como essas características são representadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento

disso, no bojo das reivindicações políticas e sociais, ativistas feministas passam a criticar os conteúdos publicitários, denunciando a objetificação da mulher (LANA; SOUZA, 2018).

Com a ampliação e a extensão destes debates e reivindicações, as discussões de gênero estendem-se às universidades, estimulando o desenvolvimento de pesquisas científicas sobre as questões circunscritas ao feminismo (LOURO, 1996). Em vista disso e da pertinência do conceito de gênero em contestação ao entendimento biologicista, Tilly (1994) afirma que esse conceito passa a ser amplamente utilizado em diversas áreas e campos de pesquisa – emersão que faz surgir o campo de “estudos da mulher”.

Por entender que é inequívoca a centralidade dos meios comunicacionais enquanto mecanismos de disseminação de representações de homens e mulheres e como um dos lugares sociais e políticos de construção de identidades, Cerqueira (2014, p. 3) explica que, neste campo de ação, “a publicidade e o marketing apresentam-se como contextos de estudo e de intervenção fundamentais”. Assim, inúmeras pesquisas são desenvolvidas a fim de visualizar como as questões de gênero permeiam os conteúdos publicitários, e, a partir dos anos 1990, tais estudos constatarem a progressiva mudança da imagem da mulher na publicidade: quando passam a ser retratadas com mais autoridade e autonomia do que nas décadas anteriores (GILL, 2007).

De tais reflexões emergem as seguintes questões de pesquisa: quais as características das produções científicas de eventos acadêmicos da área de Comunicação e Publicidade que desenvolvem reflexões e análises sobre a mulher na publicidade brasileira? Como tais artigos abordam e interpretam as representações da mulher e do gênero feminino articuladas aos conteúdos publicitários? Estes questionamentos evidenciam que o objetivo geral desta investigação consiste em mapear, a partir de um estudo exploratório, a produção acadêmica nos anais de 2017 do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) e do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP) que apresentam discussões de gênero, particularmente da representação e da visibilidade da mulher, associadas à publicidade. De modo específico, objetiva-se apresentar sistematizações relacionadas às características de tais produções, como as instituições de ensino e regiões

histórico. Para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se construiu sobre os sexos” (LOURO, 2003, p. 21).

brasileiras onde tais pesquisas foram desenvolvidas, as opções metodológicas e os desdobramentos da temática apresentados.

Para isso, opta-se por realizar um estudo exploratório, seguido de revisão de literatura dos artigos que abordam a representação e a visibilidade da mulher na publicidade brasileira publicados nos anais de 2017 do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, adotando direcionamentos das pesquisas intituladas como Estado do Conhecimento.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para cumprir com os objetivos propostos realiza-se uma pesquisa exploratória (GIL, 2002), uma vez que se propõe, por meio do mapeamento e da análise dos artigos, aprimorar o entendimento acerca da produção do conhecimento sobre as questões de gênero e a publicidade brasileira. Para tanto, empreende-se uma revisão de literatura enquanto procedimento técnico e adota-se direcionamentos das pesquisas denominadas de Estado do Conhecimento.

O Estado do Conhecimento consiste na identificação, registro e categorização que levem “à reflexão e síntese sobre a produção científica de uma determinada área, em um determinado espaço de tempo” (MOROSINI; FERNANDES, 2014, p. 155). Isso significa dizer que tais estudos buscam compreender o conhecimento elaborado, acumulado e sistematizado acerca de um determinado tema, evidenciando “que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados” (TEIXEIRA, 2006, p. 258). Entende-se que os resultados obtidos podem contribuir com as discussões empreendidas, evidenciar as abordagens e perspectivas dominantes, assim como suas contradições e lacunas.

Como objeto empírico para este levantamento delimita-se os artigos que apresentam discussões e análises das representações da mulher na publicidade brasileira encontrados nos anais de 2017 da edição nacional do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) e do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP)³. Os dois eventos científicos foram selecionados como objeto empírico em virtude da sua relevância e abrangência no campo da Comunicação e da Publicidade, respectivamente. O

³ Em 2017, a edição nacional do Intercom ocorreu em Curitiba, enquanto o Pró-Pesq PP ocorreu em Recife.

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação⁴ é organizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, a Intercom, reúne cerca de 3,5 mil pessoas e é o maior congresso do país na área de Comunicação, sendo realizado desde 1977. Já o Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda⁵, acolhido desde 2010 pelos docentes do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP), configura-se como o principal evento dos pesquisadores de Publicidade e Propaganda do país. Assim, a partir dos anais dos dois eventos de 2017, constituem o corpus desta pesquisa os artigos que apresentavam o tema da representação da mulher/feminino e a publicidade.

Para esse mapeamento realizou-se a busca a partir das palavras-chave “gênero e publicidade”, “feminino”, “feminismo” e “mulher na publicidade”. Adotou-se o seguinte procedimento na realização deste mapeamento: 1) seleção dos anais a serem pesquisados; 2) busca, em cada um dos anais, de discussões sobre a representação da mulher na publicidade brasileira; 3) catalogação das pesquisas selecionadas; 4) coleta e leitura dos trabalhos nos níveis elementar, inspecional e analítico (MEDEIROS, 2005); e 5) sínteses, reflexões e conclusões.

A partir dos procedimentos metodológicos adotados foram encontrados dezesseis (16) trabalhos que apresentam discussões sobre as representações e a visibilidade da mulher na publicidade brasileira. Doze (12) foram publicados nos anais da Pró-Pesq PP e os quatro (4) restantes foram apresentados nos anais do evento nacional da Intercom. Os artigos analisados são apresentados no Quadro 01.

⁴ Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/20173>>. Os anais do evento na edição de 2017 estão disponíveis no site.

⁵ Disponível em: <<http://www.abp2.org/>>. Os anais do evento na edição de 2017 estão disponíveis no site.

Quadro 01 – Artigos analisados

Código	Título/Evento	Autor/es
T1	Convergência digital: plataformas digitais como ambiência para negociação de divergências entre marcas de cerveja e consumidoras. (Pró-Pesq PP).	Lacerda (2017).
T2	Feminismo como marca de sucesso na publicidade: empowertising nas campanhas da Avon BR. (Pró-Pesq PP).	Carneiro (2017).
T3	<i>Femvertising</i> : uma tendência publicitária?	Barreto; Chacel (2017).
T4	A diversidade compreendida nos anúncios publicitários: uma análise de conteúdo das campanhas de Natura. (Pró-Pesq PP).	Abrão (2017).
T5	“Redondo é sair do seu quadrado”: o discurso da diferença nas estratégias comunicacionais da Skol. (Pró-Pesq PP).	Andrade; Silva (2017).
T6	As mudanças no discurso publicitário frente às transformações da imagem da mulher na sociedade. (Pró-Pesq PP).	Andrade (2017).
T7	Os discursos da diferença nas narrativas midiáticas: possibilidades para novos regimes de visibilidade do corpo.	Silva (2017).
T8	Globeleza 2017: nova estética de um corpo feminino explorado. (Pró-Pesq PP).	Nunes; Silva (2017).
T9	Invisible Players: a linha tênue entre os elementos de visibilidade e invisibilidade propostos pela campanha da ESPN. (Pró-Pesq PP).	Liberato; Fé; Muneiro (2017).
T10	A (re)apresentação da figura feminina na publicidade da cerveja Skol. (Pró-Pesq PP).	Albuquerque; Januário (2017).
T11	A mulher negra na publicidade: entre estereótipos, preconceitos e tendências. (Pró-Pesq PP).	Amorim; Silva; Perez (2017).
T12	Publicidade e questões morais: o olhar de jovens sobre padrões relacionados à mulher. (Pró-Pesq PP).	Toaldo (2017).
T13	Então só agora as mulheres podem beber cerveja? A reiteração de estereótipos femininos pela cerveja Proibida. (Intercom).	Freitas (2017).
T14	Gênero e <i>branding</i> : um estudo sobre a representação da mulher na construção de marca através do <i>Branded Content</i> . (Intercom).	Silva; John (2017).
T15	A representação feminina e infantil na publicidade: uma análise da marca Barbie. (Intercom).	Dorigo (2017).
T16	Meninas fortes? Análise das formações discursivas publicitárias para empoderamento da mulher através do esporte. (Intercom).	Cafeo; Marques (2017).

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

As considerações decorrentes da leitura dos artigos resultaram em um agrupamento de aspectos evidenciados. Essas categorias agrupam-se em três eixos: os aspectos gerais, os referentes metodológicos e os aspectos relacionados ao conteúdo.

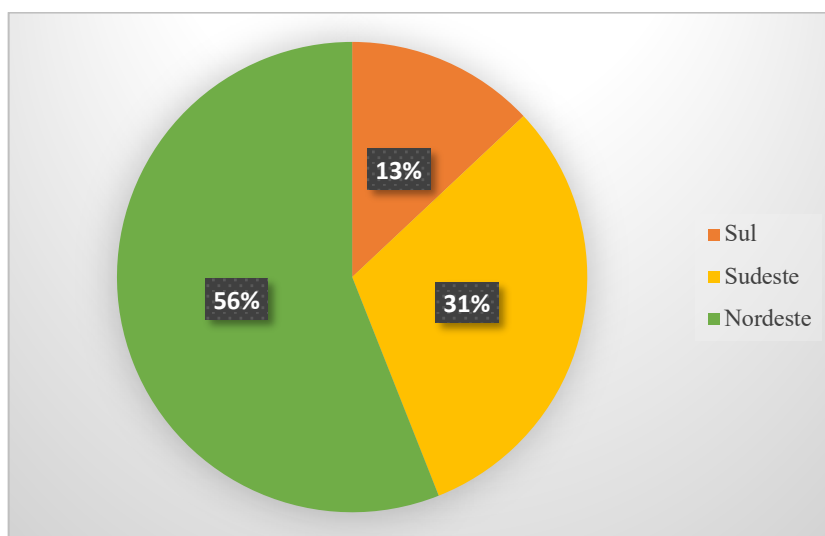
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da leitura dos dezesseis (16) artigos que apresentam discussões sobre as representações e a visibilidade da mulher na publicidade brasileira nos anais dos eventos citados, divide-se essa análise em três eixos: os aspectos gerais, os referentes metodológicos

e os aspectos relacionados ao conteúdo.

Em relação aos aspectos gerais, destaca-se inicialmente as instituições de ensino e regiões geográficas que mais publicaram sobre a referida temática. Unindo os dois eventos científicos, constata-se que a região Nordeste apresenta a maior incidência de publicações, conforme gráfico a seguir.

Gráfico 01 – Disposição das porcentagens de publicações nas regiões geográficas brasileiras



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A região Nordeste, com nove (9) artigos, é a região geográfica brasileira que mais produziu sobre a temática, concentrando sua produção em duas universidades federais: Universidade Federal de Pernambuco e Universidade Federal do Rio Grande do Norte. O alto índice de artigos nesta região é explicado pelo fato da Pró-Pesq PP em 2017 ter ocorrido em Recife, o que facilitou a participação de autores da região. Em seguida, aparece a região Sudeste com cinco (5) produções, desenvolvidas nas seguintes instituições de ensino: Universidade de São Paulo, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2) e ESPM-SP. Por último, aparece a região Sul, com uma produção na Universidade Federal do Rio Grande do Sul e uma na Universidade do Vale do Itajaí.

Acerca das áreas do conhecimento, embora haja uma predominância considerável de artigos desenvolvidos em cursos de Publicidade e Propaganda, outros textos têm vinculação com áreas próximas à Publicidade, como Comunicação, Comunicação e Informação,

Jornalismo e Educação.

Em relação às escolhas metodológicas, destaca-se os procedimentos em relação à abordagem do problema e à análise de dados. A abordagem do problema é predominantemente qualitativa, mesmo que alguns artigos não apresentem essa informação de maneira anunciada em seus textos, ainda assim foi possível identificar, a partir do desenvolvimento das pesquisas e dos dados apresentados, que se caracterizavam como uma pesquisa qualitativa.

O objeto de investigação dos artigos centra-se em anúncios, peças e campanhas publicitárias preferencialmente divulgadas em meios online e audiovisual que publicizam produtos e serviços do setor de bebidas alcoólicas, especialmente cerveja, e de cosméticos. Nestas, as marcas mais investigadas são a Skol e a Avon, respectivamente. Especialmente a análise do caso da Skol é justificada pelo reposicionamento da marca ocorrido no início do ano de 2017, em que a marca reconhece que a objetificação feminina não a representa mais. Em relação à análise recorrente de produtos de beleza, em investigação sobre a produção acadêmico-científica acerca da relação dos estudos de Publicidade e Propaganda e de Gênero nos programas de Pós-graduação brasileiros na área de Ciências Sociais Aplicadas I, entre os anos de 2005 e 2015, Heck e Nunes (2016) também evidenciaram que cosméticos e perfumaria foi o tipo de produto e serviço que mais apareceu na análise dos anúncios publicitários.

No que concerne aos procedimentos de análise de dados constata-se a análise do discurso, a análise de narrativa e a análise de conteúdo como métodos mais recorrentes. No entanto, o que chama atenção é a ausência de qualquer explicação metodológica em oito (8) artigos. A falta de uma explicitação metodológica nos artigos da área de Comunicação já foi problematizada por distintos autores. Em 2005, Benetti realizou um mapeamento em que alertava para a necessidade de comprometimento dos pesquisadores em aprofundamentos de natureza metodológica. Do mesmo modo, Hofffeldt e Strelow (2007) identificam a pouca explicitação metodológica das pesquisas e, mais recentemente, Machado e Sant'Ana (2014) e Machado e Rohden (2016) apontam a fragilidade metodológica do campo, indicando a falta de rigor metodológico. A partir desta análise, em certa medida, constata-se que esse aspecto continua a ser característico dos artigos da área de Comunicação, mais propriamente da Publicidade.

No que se refere aos aspectos teóricos e de conteúdo, evidencia-se os temas e elementos centrais discutidos nos artigos. De maneira geral, as publicações apresentam análises empíricas e reflexões teóricas acerca da representação e da visibilidade da mulher em campanhas publicitárias brasileiras contemporâneas, embora cada pesquisa investigue o tema a partir de uma abordagem e de um objeto de análise próprio, com destaque para a publicidade online e audiovisual.

A partir da análise dos focos temáticos de cada trabalho, classifica-se os artigos em quatro (4) categorias, que resumem os temas relacionados e as discussões empreendidas: 1) representação da mulher e o feminismo no ciberespaço (T1, T3, T14); 2) empoderamento da mulher e valorização da diferença (T2, T5, T6, T16); 3) representação da mulher em relação à beleza, à sexualidade e ao corpo (T4, T7, T8, T11, T13, T15); e 4) efeitos e recepção da representação e da visibilidade da mulher (T9, T10, T12).

Na primeira categoria temática – representação da mulher e o feminismo no ciberespaço –, os artigos investigam e discutem o modo como a mulher é apresentada nas campanhas publicitárias situadas em ambientes virtuais e as práticas de feminismo associados ao ciberespaço enquanto mecanismos de publicização de determinadas empresas. Essa categoria aparece em três (3) artigos – T1, T3 e T14, sendo que o primeiro, o trabalho de Lacerda (2017), descreve os usos das plataformas digitais como espaços de discussão das divergências das consumidoras em relação aos anúncios das marcas de cerveja Skol e Itaipava. Já o artigo T3 apresenta uma reflexão sobre a femvertising, entendida pelas autoras como uma nova tendência social “que advém do crescimento do movimento feminista – e da assimilação de suas bandeiras de luta – e do desenvolvimento da internet e das redes sociais online” (BARRETO; CHACEL, 2017, p. 700). Por fim, a pesquisa de Silva e John (2017), identificada pelo código T14, desenvolve uma análise sobre a representação da mulher na construção de marca através do branded content⁶ para o meio digital.

Os artigos da segunda categoria (T2, T5, T6, T16) dão destaque ao empoderamento da mulher e à valorização da diferença nos conteúdos publicitários. Embora esses dois aspectos de discussão permeiem os artigos identificados nesta segunda categoria, nota-se que os trabalhos T2, T6 e T16 focalizam com mais expressividade o empoderamento feminino. T2 discute a articulação e os efeitos dos usos do discurso de empoderamento feminino na

⁶ Conteúdo de marca, isto é, a criação de conteúdo diretamente relacionado à marca em específico.

produção publicitária, assim como T6 que analisa essa mesma perspectiva a partir das campanhas da marca OMO e T16 que identifica as formações discursivas e representações sociais da mulher com o objetivo de compreender como a marca Nescau utiliza o esporte como elemento de empoderamento da mulher. Acerca da valorização às diferenças, T5 observa a emergência do discurso da diferença na publicidade contemporânea a partir do reposicionamento da marca Skol.

A terceira categoria – representação da mulher em relação à beleza, à sexualidade e ao corpo – apresenta a maior incidência de pesquisas, aparecendo em seis (6) artigos (T4, T7, T8, T11, T13, T15). O artigo de Abrão (2017), T4, debruça-se sobre a verificação de como se dá a representação da mulher na publicidade da Natura a partir do uso do conceito de beleza em meio a questão da diversidade. Acerca dos aspectos relativos ao corpo, os trabalhos T7 e T8 apresentam reflexões sobre os novos regimes de visibilidade do corpo e a nova estética de um corpo feminino explorado na nova vinheta da Globeleza de 2017, respectivamente. Essa discussão sobre o corpo também permeia a investigação de Amorim, Silva e Perez (2017) que, também discutindo sexualidade, abordam a apresentação da mulher negra na publicidade, muitas vezes reduzida à “beleza afro” e às consequentes associações à sensualidade e sexualidade.

Finalmente, na quarta e última categoria os artigos se propõem a investigar os efeitos e a recepção da representação e da visibilidade da mulher na publicidade. Tais aspectos são abordados em três (3) publicações, T9, T10 e T12. O artigo T9 analisa uma peça publicitária específica do canal ESPN W no intuito de compreender a produção de sentido estabelecida e seus possíveis efeitos no público receptor, enquanto o trabalho T10 busca entender o papel do consumidor na (re)apresentação da mulher na publicidade da Skol. Já o artigo T12 compreende a concepção dos jovens acerca da publicidade, no que se refere à abordagem à mulher e as concepções sobre padrões relacionados à figura feminina.

Torna-se necessário deixar claro que essas relações temáticas não ocorrem de maneira clara e estática no interior de cada trabalho, posto que muitos deles, ao discutir a representação e a visibilidade da mulher na publicidade, podem abordar, concomitantemente, aspectos relativos ao empoderamento, à beleza e ao corpo feminino, por exemplo. Entretanto, identifica-se aqui as relações temáticas mais evidentes e mais

expressivas⁷, deixando aberta a possibilidade de haver outras relações, em maior ou menor grau, estabelecidas nestes artigos.

Com tais temáticas de investigação, as pesquisas recorrem à referenciais teóricos específicos para ancorar as discussões e análises empreendidas. De modo geral, todos os artigos apresentam conceituações sobre gênero que se opõem às determinações biologicistas, compreendendo, assim, que aquilo que é feminino ou masculino em uma dada sociedade não é constituído pelas características sexuais, mas pela forma como tais características são representadas ou valorizadas socialmente. Disso decorre o entendimento de que as noções de subordinação e inferioridade das mulheres não são dadas pela natureza, mas tratam de construções históricas, sociais e culturais. O artigo de Freitas (2017, p. 4) evidencia que o conceito de gênero adotado

[...] acentua, de modo geral, a ideia de que as distinções entre homens e mulheres não são biologicamente determinadas, mas variam de acordo com a cultura e a época, e mesmo para indivíduos durante o curso de suas vidas e são também relacionais. Papéis de gênero são, portanto, descritos pelos cientistas sociais como socialmente construídos. A maior parte do comportamento associado com gênero é apreendido mais do que inato. As pessoas aprendem que tipos de comportamento e personalidade são considerados no seu contexto cultural como apropriado “para” homens e “para” mulheres.

Assim como a conceituação de gênero, os artigos pertencentes ao corpus desta investigação também apresentam certa similitude em relação à discussão da atuação dos meios de comunicação, notadamente da publicidade, nas questões de gênero, de empoderamento ou de objetificação da mulher. Há um entendimento, mais ou menos semelhante, de que a publicidade, além de ocupar destaque na formação da opinião pública, sugere padrões de comportamento a serem adotados e reiterados, uma vez que trata como modelos sociais hegemônicos. Assim, mais do que persuadir para a compra de um determinado produto e/ou serviço, os autores salientam que a publicidade o associa a certas qualidades socialmente aceitáveis e desejáveis, “propagandeando também uma visão de mundo, um estilo de vida e um sistema de valor compatíveis com aqueles apregoados pela lógica do capitalismo de consumo” (FREITAS, 2017, p. 2).

Acerca dos resultados evidenciados por tais artigos, apresenta-se algumas reflexões pertinentes para a compreensão do conhecimento sistematizado e acumulado sobre a

⁷ Identificadas a partir da problematização, das discussões teóricas e dos resultados apresentados.

representação e a visibilidade da mulher na publicidade brasileira. Especialmente nos artigos que centram a análise da mulher em campanhas publicitárias em específico, pode-se dividir os resultados alcançados em duas (2) categorias: 1) a continuidade de imagens estereotipadas associadas à mulher, com representações de fragilidade, dependência e inferioridade em relação ao homem; e 2) a superação das imagens estereotipadas associadas à mulher, com evidência de empoderamento, respeito e emancipação.

No caso dos artigos que apresentaram resultados condizentes com a continuidade de imagens estereotipadas tradicionalmente associadas à mulher na publicidade destaca-se cinco (5) pesquisas: T16, T13, T4, T8 e T11. Ao se propor identificar as formações discursivas e as representações sociais da mulher a partir do filme publicitário “Meninas Fortes”, desenvolvido pela marca Nescau, Cafeo e Marques (2017) concluem que embora a marca objetive apresentar o esporte como elemento de empoderamento da mulher, o filme publicitário, por vezes, corrobora com o intercurso da mulher como frágil, emotiva e insegura diante de determinados espaços e atividades.

No filme publicitário é possível identificar três formações discursivas: a mulher frágil, que precisa do esporte para o seu empoderamento; a mulher individualista e solitária e a identidade da mulher e atleta sempre ligada ao homem. [...] Apesar do filme publicitário se mostrar como uma mensagem engajada no reposicionamento da imagem da mulher na sociedade, em muitos momentos o discurso reafirma “a superioridade masculina”; não problematiza os padrões de beleza estabelecidos e a identidade da mulher, que sempre foi constituída em comparação ao homem, pelo contrário os efeitos dos sentidos, é que através do esporte, a mulher pode se igualar ou conquistar as qualidades dos homens: força, coragem, superioridade e persistência (CAFEU; MARQUES, 2017, p. 15).

Em certa medida, essa mesma conclusão é apontada no artigo de Nunes e Silva (2017) que se propõe a analisar criticamente a nova vinheta Globeleza 2017 da TV Globo. Os autores chegam a conclusão de que há uma nítida mudança estética e superficial da vinheta em relação aos anos anteriores. Na vinheta de 2017 a personagem aparece vestida com adereços remetentes ao frevo, ao maracatu e ao samba, e não mais nua, assim como não dança sozinha como antigamente, mas aparece acompanhada por cinco bailarinos. Em virtude disso, “até o enquadramento da câmera mudou: se antes focava nas partes sexuais do corpo da modelo, agora é no todo, na modelo, nos dançarinos, nas fantasias e nos acessórios” (NUNES; SILVA, 2017, p. 1062). Entretanto, a objetificação do corpo da mulher continua presente, embora

agora seja reapresentada, isto é, “em cena, a Globeleza, com sua performance e seu corpo, continua como personagem principal, mas reapresentada” (NUNES; SILVA, 2017, p. 1065).

Outro exemplo de análise que identifica a permanência de discursos que representam a mulher de modo estereotipado na publicidade brasileira é o artigo desenvolvido por Abrão (2017). A autora se propõe a analisar dois comerciais da marca Natura com o propósito de verificar como as mulheres vem sendo representadas e como o conceito de beleza aparece em meio a questão da diversidade. Conclui que o discurso da diversidade existe, mas que a mulher que ganha visibilidade nos comerciais segue o padrão hegemônico de beleza: branca, jovem e magra. Além disso, Abrão (2017) constata que ainda que a mulher seja apresentada em papéis não-tradicionais, como executivas e jogadoras, há a presença em papéis submissos e sexuais, associadas à fragilidade e à delicadeza. Assim, de acordo com Abrão (2017, p. 741), “embora apresentem o discurso da diversidade e da quebra dos padrões de beleza, no fundo, no fundo permanecem com o velho discurso hegemônico, reforçando estereótipos femininos negativos através de suas campanhas”.

Acerca da segunda categoria em relação aos resultados, a superação das imagens estereotipadas associadas à mulher, com evidência de empoderamento, respeito e emancipação, destaca-se cinco (5) artigos: T15, T14, T5, T6 e T7. O texto de Andrade (2014) analisa as mudanças no discurso publicitário da marca OMO frente às transformações da imagem da mulher na sociedade e conclui que a publicidade atual da marca não associa mais a mulher à única função e papel social de dona de casa, de forma que ela não é mais representada como a única responsável pelas tarefas domésticas.

De modo semelhante, e ainda como exemplo desta segunda categoria de resultados, o artigo de Dorigo (2017) analisa a evolução da representação feminina e infantil da marca Barbie na publicidade e constata uma reformulação no discurso da marca voltado para o empoderamento das mulheres e para a representatividade de distintas formas físicas e características estéticas.

A partir das discussões empreendidas e dos resultados apresentados, entende-se que os artigos analisados discutem a representação e a visibilidade da mulher na publicidade brasileira problematizando essas discussões com aspectos relacionados ao gênero, ao corpo, à sexualidade, ao empoderamento feminino e chegando à resultados distintos. De um lado, alguns trabalhos evidenciam a permanência da representação estereotipada da mulher,

vinculada, portanto, à dependência e à fragilidade, e de outro, a superação das representações tradicionais, tomando para si o discurso do empoderamento e do feminismo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de mapear, a partir de um estudo exploratório, a produção acadêmica nos anais de 2017 do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) e do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP) que apresentavam discussões de gênero, particularmente da representação e da visibilidade da mulher, associadas à publicidade, adotou-se direcionamentos das pesquisas denominadas de Estado do Conhecimento.

A análise dos dezesseis artigos encontrados nos dois eventos científicos demonstrou que, em relação aos aspectos centrais destas produções, a maioria dos textos foi produzido na região Nordeste, em cursos de graduação e pós-graduação de Comunicação e Publicidade e Propaganda. Acerca das características metodológicas, destaca-se que a abordagem do problema de pesquisa é predominantemente qualitativa, enquanto os procedimentos de análise dos dados mais recorrentes foram a análise do discurso, de narrativa e de conteúdo. No entanto, metodologicamente, o que chama a atenção é a ausência de qualquer explicação metodológica em alguns artigos.

O objeto de estudo dos artigos centra-se em anúncios, peças e campanhas publicitárias preferencialmente divulgadas em meios online e audiovisual de produtos e serviços do setor de bebidas alcoólicas, especialmente cerveja, e de cosméticos. A partir da análise dos objetos e dos focos temáticos de cada trabalho, classificou-se os artigos em quatro categorias: 1) representação da mulher e o feminismo no ciberespaço; 2) empoderamento da mulher e valorização da diferença; 3) representação da mulher em relação à beleza, à sexualidade e ao corpo; e 4) efeitos e recepção da representação e da visibilidade da mulher. Nestas categorias, a representação da mulher em relação à beleza, à sexualidade e ao corpo é a temática que teve maior ênfase do que as demais.

Além disso, as pesquisas que centram a análise da mulher em conteúdos publicitários em específico, pode-se dividir os resultados alcançados em duas categorias: 1) a continuidade de imagens estereotipadas associadas à mulher, com representações de fragilidade,

dependência e inferioridade em relação ao homem; e 2) a superação das imagens estereotipadas associadas à mulher, com evidência de empoderamento, respeito e emancipação. Portanto, ainda há uma discussão em andamento acerca da efetividade das mudanças de discursos e posicionamento das marcas brasileiras em relação à representação da mulher.

REFERÊNCIAS

CERQUEIRA, Carla. Os média, os públicos e os discursos de gênero: (in)visibilidades, linguagens e protagonistas. In: JORGE, Ana Reis; CERQUEIRA, Carla; MAGALHÃES, Sara. **PubliDiversidade: representações sociais e igualdade de gênero na publicidade**. Lisboa: UMAR, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILL, Rosalind. Advertising and postfeminism. In: GILL, R. **Gender and media**. Cambridge: Polity, 2007.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza. O estado da arte dos estudos sobre publicidade e gênero feminino nos programas de pós-graduação em Ciências Sociais Aplicadas I entre 2005 e 2015. In: ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 2016. **Anais...** Curitiba: UFPR/ENPECOM, 2016.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira; SOUZA, Carla Brasília. A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo. **Intexto**, Porto Alegre, n. 42, p. 114-134, maio/ago. 2018.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

_____. Nas redes do conceito de gênero. In: LOPES, Marta Júlia; MEYER, Dagmar; WALDOW, Vera. (Orgs.). **Gênero e Saúde**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos e resenhas**. São Paulo: Atlas, 2005.

MOROSINI, Marília Costa; FERNANDES, Cleoni Maria Barboza. Estado do Conhecimento: conceitos, finalidades e interlocuções. **Educação Por Escrito**, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 154-164, jul./dez. 2014.

TEIXEIRA, Célia Regina. O “Estado da Arte”: a concepção de avaliação educacional veiculada na produção acadêmica do Programa de Pós-Graduação em Educação: currículo (1975-2000). **Cadernos de Pós-Graduação – Educação**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 59-66, 2006.

TILLY, Louise. Gênero, história das mulheres e história social. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 3, p. 29-62, 1994.

Artigos Analisados

ABRÃO, Maria Amélia Paiva. A diversidade compreendida nos anúncios publicitários: uma análise de conteúdo das campanhas de Natura. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2017, Recife. **Anais...** Recife: Pró-Pesq PP, 2017.

ALBUQUERQUE, Mateus de Melo; JANUÁRIO, Soraya Barreto. A (re)apresentação da figura feminina na publicidade da cerveja Skol. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2017, Recife. **Anais...** Recife: Pró-Pesq PP, 2017.

AMORIM, Eliã dos Santos; SILVA, Elis Rejane Santana; PEREZ, Clotilde. A mulher negra na publicidade: entre estereótipos, preconceitos e tendências. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2017, Recife. **Anais...** Recife: Pró-Pesq PP, 2017.

ANDRADE, Adélia; SILVA, Keliny. “Redondo é sair do seu quadrado”: o discurso da diferença nas estratégias comunicacionais da Skol. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2017, Recife. **Anais...** Recife: Pró-Pesq PP, 2017.

ANDRADE, Drielle Lee Ribeiro. As mudanças no discurso publicitário frente às transformações da imagem da mulher na sociedade. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2017, Recife. **Anais...** Recife: Pró-Pesq PP, 2017.

BARRETO, Soraya; CHACEL, Marcela. *Femvertising*: uma tendência publicitária? In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2017, Recife. **Anais...** Recife: Pró-Pesq PP, 2017.

CAFEIO, Marta Regina Garcia; MARQUES, José Carlos. Meninas fortes? Análise das formações discursivas publicitárias para empoderamento da mulher através do esporte. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2017.

CARNEIRO, Jéssica de Souza. Feminismo como marca de sucesso na publicidade: empowertising nas campanhas da Avon BR. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2017, Recife. **Anais...** Recife: Pró-Pesq PP, 2017.

DORIGO, Marina Goulart. A representação feminina e infantil na publicidade: uma análise da marca Barbie. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2017.

FREITAS, Patrícia Oliveira de. Então só agora as mulheres podem beber cerveja? A reiteração de estereótipos femininos pela cerveja Proibida. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2017.

LACERDA, Juciano de Sousa. Convergência digital: plataformas digitais como ambiência para negociação de divergências entre marcas de cerveja e consumidoras. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2017, Recife. **Anais...** Recife: Pró-Pesq PP, 2017.

LIBERATO, Ruston; FÉ, André; MUNEIRO, Lilian. Invisible Players: a linha tênue entre os elementos de visibilidade e invisibilidade propostos pela campanha da ESPN. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2017, Recife. **Anais...** Recife: Pró-Pesq PP, 2017.

NUNES, Patrícia de Souza; SILVA, Josimey Costa. Globeleza 2017: nova estética de um corpo feminino explorado. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2017, Recife. **Anais...** Recife: Pró-Pesq PP, 2017.

SILVA, Camila Dias; JOHN, Valquíria Michela. Gênero e *branding*: um estudo sobre a representação da mulher na construção de marca através do *Branded Content*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2017.

SILVA, Keliny. Os discursos da diferença nas narrativas midiáticas: possibilidades para novos regimes de visibilidade do corpo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2017, Curitiba. **Anais...** Recife: Pró-Pesq PP, 2017.

TOALDO, Mariângela. Publicidade e questões morais: o olhar de jovens sobre padrões relacionados à mulher. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2017, Recife. **Anais...** Recife: Pró-Pesq PP, 2017.

Representation and visibility of women in Brazilian advertising: an analysis of productions in scientific events

ABSTRACT

The objective of this research is to map, from an exploratory study, the academic production in the 2017 of the Brazilian Congress of Communication Sciences (Intercom) and the National Meeting of Researchers in Advertising (Pro-Pesq PP) that present gender discussions, particularly women's representation and visibility associated to advertising. For this, we opted for an exploratory study, followed by literature review of the articles that approach the subject in the mentioned annals, adopting directions of the researches called State of Knowledge. Based on the analysis of the 16 articles found, the results show that the object of study of these researches focuses on advertisements, pieces and advertising campaigns preferably published in online and audiovisual media of products and services of the alcoholic sector, especially beers and cosmetics, which the representation of women in relation to beauty, sexuality and the body is the theme that detained more emphasis. In addition, it is evident that there is still an ongoing discussion about the effectiveness of the changes in discourses and the positioning of Brazilian brands in relation to the representation of women.

Keywords: Publicity. Woman. Advertising. Genre. State of knowledge.

Representación y visibilidad de la mujer en la publicidad brasileña: un análisis de las producciones en eventos científicos

RESUMEN

El objetivo de esta investigación consiste en mapear, a partir de un estudio exploratorio, la producción académica en los anales de 2017 del Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación (Intercom) y del Encuentro Nacional de Investigadores en Publicidad y Propaganda (Pro-Pesq PP) que presentan discusiones de género, particularmente de la representación y de la visibilidad de la mujer, asociadas a la publicidad. Para ello, se opta por realizar un estudio exploratorio, seguido de revisión de literatura de los artículos que abordan la temática en los referidos anales, adoptando direccionamientos de las investigaciones

tituladas como Estado del Conocimiento. A partir del análisis de los 16 artículos encontrados, los resultados muestran que el objeto de estudio de estas investigaciones se centra en anuncios, piezas y campañas publicitarias preferentemente divulgadas en medios online y audiovisual de productos y servicios del sector de bebidas alcohólicas, especialmente cervezas, y de cosméticos, siendo la representación de la mujer en relación a la belleza, a la sexualidad y al cuerpo la temática que detuvo mayor énfasis. Además, se evidencia que todavía hay una discusión en marcha acerca de la efectividad de los cambios de discursos y posicionamiento de las marcas brasileñas en relación a la representación de la mujer.

Palabras clave: Publicidad. Mujer. Propaganda. Género. Estado del conocimiento.

Recebido em: 9/1/2019

Aceito em: 2/2/2019