



Dia de quais mulheres? Representações do Feminino em Propagandas Comemorativas ao 8 de março¹

Júlia Anjos² e Tatiane Leal³

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

O presente artigo dedicou-se a examinar três campanhas de Dia Internacional da Mulher veiculadas em 2018, com o objetivo de investigar que significados circulam na sociedade e na mídia sobre o feminino e a situação da mulher. As marcas escolhidas para análise foram O Boticário, Skol e McDonald's, visto que, dentre as companhias brasileiras que possuem maior número de seguidores nas ferramentas de redes sociais, as empresas selecionadas realizaram conjuntos de anúncios específicos para o Dia Internacional da Mulher. A noção de *força feminina* – um misto de determinação, assertividade e autoestima elevadas – surge como um dos principais valores exaltados nas peças. Cada empresa busca, a seu modo, dialogar com esta ideia e associá-la a sua identidade de marca. Em variados graus de erros e acertos, as três campanhas são, de alguma forma, respostas à circulação de discursos feministas na sociedade, tentativas de lidar com estes novos e desafiadores significados para o ser mulher.

Palavras-chave: Dia Internacional da Mulher; Publicidade; Gênero.

I. Considerações introdutórias

Uma menina chega triste da escola, atira-se na cama e abraça a boneca, companheira da infância, até que um pacote cor-de-rosa sobre sua cama lhe chama a atenção. Ela desfaz o laço de fita e descobre o conteúdo do embrulho, que a deixa literalmente boquiaberta: seu primeiro sutiã. Ela mal pode acreditar: vira a peça de roupa em suas mãos, observando os detalhes, maravilhada. Corre, então, para a frente do grande espelho de seu quarto e veste seu incrível novo traje. A garota admira a própria imagem, como que hipnotizada. Desliza as mãos pelas madeixas e acaricia o próprio corpo, explorando

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestranda em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Bolsista Capes. E-mail: julianjos@gmail.com

³ Professora Substituta da Graduação em Comunicação Social da UFRJ. Doutoranda e Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Bolsista CNPq. E-mail: tatianeclc@gmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

sua recém-descoberta feminilidade. Agora chegou a hora de enfrentar o mundo exterior e, em pouco tempo, lá está ele: o olhar masculino. A jovem cobre o busto com os cadernos, pudica e envergonhada, mas, logo, toma coragem, afasta os livros e segue caminhando, de cabeça erguida, olhar confiante e cabelos ao vento.

As cenas descritas acima fazem parte da emblemática propaganda idealizada pelo publicitário Washington Olivetto para a marca Valisère em 1987. A peça tinha como objetivo rejuvenescer a tradicional marca de roupas íntimas, e a ideia de seu criador para conseguir este feito foi humanizá-la, associando a Valisère a um momento visto como marcante na vida das meninas. Sob a perspectiva deste comercial, tornar-se mulher significava descobrir sua sensualidade – mas mantendo, ainda, certa dose de doçura e delicadeza – com a mediação do primeiro sutiã.

Justamente o sutiã havia sido um dos ícones da opressão da mulher para as feministas de segunda onda. Ainda que, como contam Hinds & Stacey (2001), o polêmico episódio da queima desta peça de roupa nunca tenha, de fato, ocorrido⁴, acabou tornando-se um marco do movimento contra a fetichização dos corpos femininos. Já nos anos 1980, o modo de buscar a libertação das mulheres começava a se modificar. O sutiã, acompanhado do salto alto e da maquiagem, voltam à pauta, agora com o potencial de construir sujeitos femininos confiantes e confortáveis com sua feminilidade (GENZ e BRABON, 2009).

Os feminismos contemporâneos são herdeiros desta trajetória e, portanto, precisam estabelecer parâmetros para enfrentar esta complexa encruzilhada. Por um lado, defende-se que a mulher deve galgar postos cada vez mais altos no mercado de trabalho dominado por homens, mostrando-se séria, racional e resiliente, características que, historicamente, foram associadas ao sexo masculino. De acordo com outra perspectiva, a mulher deve lembrar-se de não perder ou menosprezar as características consideradas naturais do sexo feminino, como modos delicados, sempre acompanhados de sorrisos, e o hábito de “deixar-se levar” pelas emoções ao invés da fria razão.

Diante de tantos caminhos, em que direção tem seguido a sociedade? A investigação das propagandas veiculadas no dia destinado a celebrar o feminino pode ser uma boa pista para perceber

⁴ As autoras ressaltam que os sutiãs foram um dos muitos itens – entre espartilhos, cintas, sapatos de salto alto e utensílios para o cabelo – a ser atirados em uma “lixreira da liberdade” como parte de um protesto contra concursos de beleza que ocorreu na véspera do Miss América em 1968. A incineração de objetos simbólicos era prática comum em diversos movimentos sociais que eclodiram no contexto dos anos 1960 e, ainda que não tenha ocorrido durante a referida manifestação das feministas, acabou sendo imputada a elas em relatos posteriores da mídia, bem como no imaginário coletivo.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

os significados circulantes acerca do papel da mulher. Com este fim, o presente artigo analisa o conteúdo publicado no dia 8 de março de 2018 nas páginas do *Facebook* de algumas das marcas mais reconhecidas no mercado brasileiro.

Optou-se por realizar um recorte em torno do *Facebook*, que se apresenta na atualidade como importante meio de sociabilidade e ferramenta de análise. *Site* de rede social mais utilizado do mundo – são mais de dois bilhões de usuários ativos⁵, sendo 117 milhões no Brasil – a empresa de Mark Zuckerberg une vídeos, fotos e textos, além de apresentar conteúdo divulgado por amigos, conhecidos, colegas e figuras públicas ao lado daquele produzido por empresas. Muitos internautas chegam a pensar que o *site* resume a grande rede como um todo: segundo pesquisa, 55% dos brasileiros acham que o *Facebook* é a *Internet*.⁶ Ademais, do ponto de vista das marcas, esta ferramenta permite alto impacto ao mesmo tempo em que segmenta o público, além de possibilitar que sejam realizadas inserções pontuais para campanhas mais direcionadas e momentâneas. É fecunda, ainda, para difusão de conteúdo inovador ou polêmico, com a possibilidade de viralização.

As companhias escolhidas para análise foram O Boticário, Skol e McDonald's, visto que, dentre as marcas brasileiras que possuem maior número de seguidores nas ferramentas de redes sociais⁷, as empresas selecionadas realizaram campanhas específicas para o Dia Internacional da Mulher. A seguir, cada uma delas será destrinchada de modo a identificar que representações do feminino colocam em jogo.

II. A Skol quer ouvir o que a mulher tem a dizer?

Uma mulher bebe água em um minúsculo bebedouro redondo. Quando ela inclina acentuadamente o tronco para conseguir alcançar o líquido, os cabelos loiros e lisos caem por seu rosto e suas pernas viram protagonistas da imagem. A fotografia vem acompanhada de uma frase: “Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele seria assim”. Neste anúncio de 2005⁸, a cervejaria Skol desejava que bebedouros fossem baixos o suficiente para fazer com que mulheres precisassem realizar

⁵ Dados de junho de 2017. Disponíveis em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/06/facebook-chega-a-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>. Acessado em: 20/01/2018.

⁶ Informação de janeiro de 2017. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/55-dos-brasileiros-acham-que-o-facebook-e-a-internet-diz-pesquisa/65422>>. Acessado em: 20/01/2018.

⁷ Mais informações em: <<https://mvpcomunicacao.com.br/10-marcas-mais-curtidas-facebook-no-brasil/>>. Acessado em: 27/03/2018.

⁸ A ficha técnica completa do anúncio pode ser visualizada em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2005/10/11/skol-pilsen-2/>>. Acessado em: 30/03/2018



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

uma sensual ginástica corporal para saciar sua necessidade básica por água. Anos depois, a ideia de que a cerveja “deixa tudo mais redondo” se manteve mas, agora, tratar a mulher como objeto e não como público-alvo finalmente parece ter entrado no rol de atitudes “quadradas”.

A publicação da Skol no Dia Internacional da Mulher de 2018 em sua página *Facebook* inclui um vídeo que se inicia justamente com uma propaganda antiga da marca, datada de 2002, em que um homem tem dificuldade de compreender o que uma mulher lhe diz. Surge um letreiro: “Tem coisa mais quadrada que não ouvir as mulheres?”. Na sequência, inicia-se a propaganda atual propriamente dita, em que um homem está em um bar e deseja pedir mais uma cerveja. De sua mesa, ele tenta se comunicar com uma mulher que está distante, pedindo, por meio de gestos, que ela lhe traga mais uma bebida. Ela responde, educadamente, que não trabalha no local. Ele observa a multidão e faz o mesmo pedido a outra mulher, que contesta de maneira semelhante a primeira. Ele insiste e dirige-se, ainda à distância, a uma terceira mulher, que demonstra estranhamento e, então, assobia para chamar a atenção de todos no bar. Neste momento, as três mulheres dizem em voz alta que estão ali como clientes, bebendo, e indicam o funcionário responsável pelo serviço, um homem. Entra a voz de uma locutora, que encerra: “Quando a gente escuta as minas, tudo fica mais redondo” e explica que, ao utilizar a *hashtag* #escutaasminas nas redes sociais, as mensagens do público podem aparecer no próximo filme da marca⁹.



FIGURA 1: Atores do vídeo de Dia Internacional da Mulher da página *Facebook* da marca Skol.

FONTE: Composição feita pelas autoras a partir de fotos de tela do vídeo disponível em:
<<https://www.facebook.com/skol/videos/10156288018122958/>>.

⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/skol/videos/10156288018122958/>>. Acessado em: 25/03/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

É interessante atentar para a escolha de atores do anúncio. O protagonista é um homem branco que possui pouca barba, enquanto o garçom, também um homem branco, ostenta pelos faciais em grande quantidade e um *piercing* no nariz, ou seja, possui um perfil que se aproxima mais dos signos de masculinidade e ousadia. Deste modo, é reforçado o questionamento feito pelo anúncio: funções de serviço e atendimento ao público não necessariamente serão feitas por mulheres – podem até mesmo ser realizadas por homens considerados “ másculos”.

As mulheres que aparecem na propaganda também demonstram um esforço por parte da marca no sentido de uma maior diversidade e representatividade. Ainda está presente a bela loira de olhos azuis que geralmente povoa os comerciais de cerveja, mas a primeira protagonista que aparece no anúncio aparenta uma idade ligeiramente mais avançada que as demais e a segunda é negra. Aparecem na peça, ainda, três outras mulheres, das quais uma possui cabeça raspada e duas apresentam cabelos crespos e corpos que não se encaixam no padrão normalmente apresentado em comerciais.

De alguma maneira, a campanha da Skol segue a conhecida receita da publicidade: o consumidor tem um problema e o produto ajuda a solucioná-lo (ROCHA, 2006). Contudo, ela também modifica essa fórmula, uma vez que se dirige a problemas sociais, e não individuais e, além disso, deixa claro que a solução não virá exatamente da compra do produto. Esta campanha realiza um trabalho de *branding*, isto é, mais do que simplesmente vender itens, o objetivo é dotá-los com o poder de uma marca forte: forjar uma identidade para o que antes era um objeto, e distingui-lo de seus concorrentes. Nas palavras de Kotler e Keller: “O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços (...) e, nesse processo, gerar valor à empresa” (2006, p. 270). A resposta desejada por parte do público será vista a longo prazo e é intangível, não se convertendo simplesmente no número de pessoas que visualizou o anúncio e comprou o produto. No caso de Skol, a cerveja aparece apenas de passagem no anúncio: ele tem o objetivo de fazer com que o consumidor perceba que a identidade da marca se modificou, mas, ao mesmo tempo, ainda se mantém igualmente forte e irreverente.

A ideia aqui escolhida para associar à marca Skol foi a de libertação e independência feminina. A empresa se coloca como aliada das mulheres e se dispõe a ouvi-las e dar voz a sua fala no próximo comercial. Trata-se de uma abordagem arriscada, devido à mudança brusca de posicionamento em relação a suas campanhas anteriores. O homem branco e heterossexual costuma ser o protagonista dos comerciais de cerveja, sempre em momentos de diversão e descontração. Aqui, este personagem é



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

colocado em uma situação desconfortável e acaba sendo alvo de uma crítica por parte da marca. Assim, o público de seus antigos comerciais pode não se ver contemplado nesta nova estratégia. É evidente, contudo, que os riscos desta mudança foram calculados pela empresa, e a escolha deste caminho não está isenta de interesses comerciais, mas sim configura-se numa tentativa de adaptar-se a novas sensibilidades e angariar consumidores com pensamento progressista.

Como destacam Castro e Oliveira (2012), a adesão de estratégias de responsabilidade social aparece como diferencial competitivo em um contexto de pouca diferenciação entre a grande quantidade produtos presentes no mercado globalizado. Assim, a comunicação se configura como instrumento estratégico da inteligência empresarial, ajudando as companhias a gerenciarem o relacionamento com públicos de interesse diversos. Especificamente no caso de Skol, a companhia voltou a atenção para as mulheres a partir da percepção de que elas também compõem uma parte importante de seu mercado: segundo pesquisa da Organização Pan-Americana da Saúde (Opas), a porcentagem de mulheres que consomem bebida alcoólica frequentemente triplicou entre 2005 e 2010¹⁰.

Esta mudança, contudo, não veio totalmente por iniciativa própria da empresa, mas também por exigências do próprio público. Pode-se tomar como ponto de virada do posicionamento da marca a polêmica em torno da campanha no Carnaval de 2015, que trazia mensagens como “Esqueci o não em casa” e foi criticada por grupos feministas devido à incoerência com a realidade de assédios a mulheres durante a folia¹¹. A empresa decidiu não ignorar o clamor deste grupo de interesse e não apenas substituiu as frases consideradas inadequadas como também modificou o tom de sua publicidade depois do ocorrido.

Vale ressaltar, entretanto, que a incorporação do ideal de emancipação feminina pelo mercado publicitário não é novidade. Um exemplo célebre é o da indústria de tabaco no início do século XX: o contexto de luta pelo sufrágio e revolução nos costumes foi aproveitado pela publicidade de cigarros para angariar uma nova fatia de mercado através do público feminino. Como lembram Leal, Freire Filho e Rocha (2016), o cigarro era um item considerado restrito ao sexo masculino e que impunha inclusive uma organização do espaço que separava homens e mulheres. O acesso delas a este bem,

¹⁰ Mais informações em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/e-miopia-achar-que-cerveja-e-coisa-de-homem-diz-vp-da-ambev/>>. Acessado em: 30/03/2018.

¹¹ Detalhes sobre o caso podem ser encontrados em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/noticias/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo>>. Acessado em: 30/03/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

portanto, representou uma renovação nos costumes e papéis de gênero – ainda que fosse uma revolução através do consumo. Não se tratou, assim, de um simples sequestro das falas feministas em voga na época, esvaziando-o de sua dimensão coletiva com o objetivo de engendrar o consumo. Em lugar disto, o discurso publicitário estava articulado às mudanças sociais e também foi parte do processo de construção de um novo sujeito feminino.

Seria este o tipo de fenômeno em marcha no contexto contemporâneo? Devemos manter-nos otimistas diante da abertura das marcas a ideias dos movimentos sociais? Goldman, Heath e Smith (2009), em análise sobre a incorporação de noções feministas na mídia, asseveram a importância de adotar uma postura cautelosa diante de tal fato. Os autores ressaltam que a apropriação do feminismo pode tornar-se uma *commodity* com o único objetivo de agregar valor às marcas, na medida em que ocorre a despolitização dos ideais levantados. No caso aqui analisado, apesar de manter um tom contestador quanto aos problemas enfrentados pelas mulheres, o comercial mostra a resolução da questão de forma simples e rápida, a partir da atitude impositiva das personagens presentes na peça. Assim, o *poder feminino* – conceito imaterial e enigmático que parece unir determinação, assertividade e autoestima elevadas – aparece como chave para modificar a situação da mulher na sociedade, ao invés de algum tipo de associação política entre elas. A próxima campanha analisada possui foco na exaltação da feminilidade e demonstrará com mais clareza como este recurso é aproveitado pelo mercado publicitário.

III. O Boticário sabe que as mulheres são mais que sua aparência?

A página do *Facebook* da marca O Boticário realizou quatro publicações no dia 8 de março de 2018. Em um primeiro momento, veiculou um vídeo onde mostrava uma seleção de depoimentos aparentemente colhidos nas ruas com “mulheres reais”, a partir da pergunta: “O que, além de linda, você é?”¹². Ao final do pequeno filme, é informado que O Boticário ouviu mais de 10 mil mulheres para criar uma edição especial da fragrância “Linda”. Ainda que a maioria das participantes que aparecem no vídeo seja branca, há quatro mulheres negras, além de duas idosas e uma mulher com necessidades especiais, o que demonstra, assim como ocorreu com a peça anteriormente analisada, um esforço em manifestar diversidade e representatividade.

Na publicação seguinte, a empresa comunica que os seis adjetivos mais mencionados pelas entrevistadas estarão presentes nas embalagens comemorativas do Dia Internacional da Mulher,

¹² Disponível em: <<https://www.facebook.com/oboticario/videos/1883134701758151/>>. Acessado em: 25/03/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

possibilitando que cada consumidora escolha aquela com a qual se identifique¹³. Em seguida, um terceiro *post* convida as usuárias a acompanhar a cobertura da promoção no perfil do *Instagram* da marca e revela quais foram as seis palavras eleitas para estampar as novas caixas do perfume “Linda”: guerreira, inteligente, corajosa, incrível, amiga e poderosa¹⁴.

Por fim, O Boticário divulga um vídeo com a apresentadora Titi Müller, descrito como um “papo” sobre o que significa ser mulher em 2018¹⁵. Em março de 2017, Müller ganhou projeção ao criticar as letras do DJ, produtor e compositor israelense Asaf Borgore, acusando-o de misoginia durante transmissão do festival *Lollapalooza*¹⁶. É improvável que a escolha de tal porta-voz por parte da Boticário tenha ocorrido à revelia deste fato – mais factível é, em lugar disto, que a marca deseje incorporar a irreverência, altivez e autenticidade associadas à figura de Titi Müller como uma mulher que supostamente fala o que pensa e não tem receio de manifestar-se.

Na descrição do vídeo, a marca anuncia que Titi não irá ensinar um tutorial de maquiagem, mas sim retirar os produtos que estava usando para mostrar que existe beleza na mulher “de cara limpa”. Logo no início da exibição, a apresentadora diz que nunca se identificou com o padrão de beleza proposto por revistas femininas e afirma que começou a “se empoderar” através de modelos mais próximos da sua realidade, como a irmã mais velha, que a iniciou no mundo da maquiagem. Logo após exclamar: “Nossa, quando eu descobri o corretivo minha vida mudou totalmente”, ela começa, porém, a retirar os produtos que levava postos no rosto. Em seguida, aborda as cobranças sociais que atingem a mulher e os desafios de enfrentamento do machismo, mas conclui com uma mensagem otimista de celebração das conquistas alcançadas e união feminina para “as lutas que a gente tem pela frente”.

Alguns pontos podem ser ressaltados em relação ao vídeo. Primeiramente, chama a atenção a oposição feita entre as revistas femininas e a maquiagem, como se as primeiras não fossem um dos principais meios para a divulgação de produtos de beleza – e, conseqüentemente, um espaço publicitário importante para a própria marca O Boticário. Em segundo lugar, o fato de que a apresentadora afirma entusiasticamente que seu ponto inicial de “empoderamento” foi através da

¹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/1884237854981169/?type=3>>. Acessado em: 25/03/2018.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/1884259788312309/?type=3>>. Acessado em: 25/03/2018.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/oboticario/videos/1884452601626361/>>. Acessado em: 25/03/2018.

¹⁶ O vídeo completo da transmissão pode ser assistido em: <<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2017/03/26/nollapresentadora-chama-de-machista-e-criador-de-letras-babacas.htm>>. Acessado em: 25/03/2018/



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

maquiagem, quando a proposta do vídeo, a seu turno, seria mostrar que existe beleza *sem* estes produtos.

Deste modo, percebe-se que existe um esforço por parte da marca O Boticário de adaptar-se aos novos tempos e incorporar algum tipo de discurso feminista em sua mensagem. Porém, como uma companhia de produtos de beleza, é inevitável retornar à questão da aparência. A mulher, para O Boticário, pode ser inteligente, corajosa, determinada, guerreira, mas precisa ser também *feminina* e bela. Pode lutar por igualdade de oportunidades e pode eventualmente escolher não usar maquiagem, mas precisa continuar enxergando nos produtos de beleza uma fonte de poder e felicidade.

Diferentemente da campanha da marca Skol, as peças de O Boticário não possuem a proposta de colocar a empresa como aliada das mulheres para resolver suas questões de desigualdade, mas limitam-se a pontuar alguns problemas e, sobretudo, *celebrar* o ser mulher. A ideia de que ser mulher é algo que pode e deve ser comemorado pode ter sua origem traçada ao movimento *Girl Power*. Como demonstra Leal (2015), o conceito emerge na década de 1990 em uma cidade universitária nos Estados Unidos, onde mulheres questionavam o local secundário destinado a elas no cenário musical. Apesar de opor-se, de alguma maneira, ao feminismo dos anos 1960 e sua recusa à frivolidade supostamente envolvida na feminilidade juvenil, o movimento *Girl Power* não era desprovido de propósitos políticos. Celebravam a juventude devido à sua potência transformadora, seu desejo de mudar o mundo, e comemoravam a existência das garotas não pela sua delicadeza e docilidade, mas justamente por não terem medo de sua raiva diante de um mundo injusto. Artefatos como salto alto e maquiagem, vistos pelo movimento feminista de segunda onda como marcas da opressão patriarcal, passaram a ser ressignificados como formas de agenciamento feminino. Ganha força a ideia de que a mulher pode ser confiante diante da exibição de sua feminilidade e que isto não impede que seja assertiva e independente (GENZ e BRABON, 2009).

Com a proliferação do termo, seu sentido não conservou as mesmas intenções políticas apresentadas inicialmente pelas universitárias que queriam mais espaço para as mulheres nas bandas de *rock* e na sociedade como um todo. As empresas perceberam o grande potencial mercadológico em torno do *Girl Power* para atrair mulheres independentes e bem-sucedidas que, por terem “vencido na vida”, não veem necessidade em questionar as regras sociais, mas desejam demonstrar seu sucesso através do consumo: “Sua ideologia encontra ressonância em uma sociedade baseada no culto ao



sucesso e à performance incessante, ao promover a imagem de sujeito feminino ideal para as demandas do novo capitalismo” (LEAL, 2015, p. 53).

O conceito de *Girl Power* já propunha uma conjunção entre o feminismo e a feminilidade, porém com o objetivo de fortalecer garotas e fazê-las acreditarem que, mesmo supostamente jovens e frágeis, poderiam fazer diferença. Quando a menção ao feminismo ocorre de forma a domesticá-lo e despolitizá-lo, porém, o casamento entre o movimento das mulheres e os batons e sutiãs começa a tornar-se uma união insólita. Como ressaltam Goldman, Heath e Smith (2009), o feminismo acredita na igualdade entre gêneros e defende que as mulheres possam definir-se como sujeitos autônomos, independentemente dos desejos e valores masculinos. A questão é que os preceitos tradicionais da feminilidade se baseiam justamente na suposta diferença essencial entre mulheres e homens e definem o feminino não apenas como oposto do masculino, mas também como um conjunto de características agradáveis e interessantes *aos padrões masculinos*. MacKinnon (1982) lembra que uma mulher considerada feminina é aquela que é atrativa aos homens, ou seja, que está sexualmente disponível – portanto, ao fim e ao cabo, o que define a feminilidade não são as mulheres em si, mas o desejo masculino.

É preciso reconhecer, contudo, que a campanha de O Boticário aqui analisada, ao demandar às consumidoras o que são “além de lindas”, busca escapar da concepção, muito comum em comerciais de produtos de beleza, de que o meio mais propício para que a mulher demonstre seu poder e liberdade seria justamente através da cuidadosa construção da própria aparência. Por outro lado, a estratégia do comercial consiste em utilizar-se do viés celebratório inerente ao conceito de *Girl Power* como uma *commodity*, isto é, apostando em seu potencial para despertar o consumo. A seguir, será analisado outro anúncio que também apostou na celebração da força feminina mas, ao contrário de O Boticário, gerou desconfiança por parte dos consumidores.

IV. O McDonald’s privilegia a força de trabalho feminina?

Para celebrar o Dia Internacional da Mulher, a página do *Facebook* do McDonald’s fez uso de um vídeo em que aparentemente mostra um dia comum em uma unidade da empresa em São Paulo, onde funcionárias mulheres aparecem trabalhando na cozinha e nos caixas¹⁷. Ganha destaque diante das câmeras a atendente Paula, que, segundo a legenda da publicação, trabalha há um ano no local. Ela é chamada para uma conversa com a gerente e, sorridente, afirma amar seu trabalho. Ao ser elogiada

¹⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/videos/1767970899908119/>>. Acessado em: 25/03/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

pela superior, a moça diz que está emocionada e prestes a chorar. Sua promoção a treinadora é, então, anunciada e ela, de fato, derrama lágrimas, enquanto mantém o sorriso no rosto. Após esta cena, um letreiro informa que mulheres compõem 53% da equipe e 60% dos cargos de gerência dos restaurantes da empresa. Assim, o McDonald's afirma que, no Dia Internacional da Mulher, apenas fez o mesmo que nos outros dias do ano: valorizar o trabalho feminino.

É interessante notar que a funcionária que protagoniza o vídeo apresenta características emocionais positivas comumente associadas e esperadas do sexo feminino, como alegria, docilidade e forte ligação com seus sentimentos. Estes atributos fazem parte do que Rezende e Coelho (2010) caracterizam como uma “visão romântica sobre as emoções”: na medida em que é tradicionalmente vista como mais ligada a suas emoções, a mulher é também considerada mais verdadeira, autêntica, humana, e é colocada em oposição à razão, aqui vista como fria e calculista. Por mais que pareça funcionar de maneira elogiosa para mulheres, este tipo de crença também apresenta seus lados perversos, como o desencorajamento a líderes assertivas e a noção de que o sexo feminino tem menor capacidade para tomar decisões difíceis e relativas a finanças. É, portanto, um elemento de relações de poder que colabora para manter mulheres em determinada posição no mundo do trabalho.

Ademais, o vídeo fornece porcentagens sobre os cargos dos restaurantes que levam a crer que a liderança feminina não apenas é valorizada, como também é uma *preferência* da empresa. Essa ideia foi reforçada por outra ação realizada pela companhia no dia 8 de março: vinte unidades da rede operaram com equipes compostas unicamente por mulheres. Cartazes informavam aos clientes que a ação era uma homenagem ao Dia Internacional da Mulher e à “força feminina”. Nesta representação do feminino, a imagem da mulher dona de casa parece um passado longínquo, e o movimento feminista também não é mais necessário: ao menos nas lojas do McDonald's, as mulheres já atingiram a igualdade e caminham até mesmo para a *supremacia* perante os homens.

Contudo, dados sobre os funcionários administrativos e de alto escalão da empresa possibilitam outra visão sobre este cenário aparentemente idílico. No *site* da McDonald's Corporation, dos catorze executivos listados como membros da Diretoria, apenas três são mulheres¹⁸. Na divisão da América Latina, a situação é mais crítica: de quinze cargos de direção citados, apenas um é ocupado por uma mulher¹⁹. Ainda que não tivessem conhecimento de tal informação, diversos consumidores foram às

¹⁸ Disponível em: <<http://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/about-us/leadership.html>>. Acessado em: 25/03/2018.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.arcosdorados.com/#>>. Acessado em: 25/03/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

redes sociais para criticar a campanha do McDonald's. O motivo da indignação, no caso, foi que os usuários deduziram que a companhia teria dispensado temporariamente seus funcionários homens para que pudesse operar com as unidades compostas exclusivamente por mulheres e, assim, realizar a dita homenagem a elas: “Folga para os homens no dia das mulheres?”, “Se tá ruim pra gente, imagina para as mulheres que trabalham no McDonald's?”²⁰.

A empresa esclareceu, em nota à imprensa, que houve apenas uma troca de funcionários entre unidades. Entretanto, percebe-se que a marca se equivocou ao supor que, por exaltar a força feminina no ambiente de trabalho, estaria à salvo de críticas. De fato, o acesso ao mercado de trabalho foi, historicamente, considerado fundamental pelo movimento feminista para a emancipação feminina. No final da década de 1940, a filósofa francesa Simone de Beauvoir, que se tornaria o ícone inspirador do movimento feminista da segunda onda, defendeu, em *O segundo sexo*, que “foi pelo trabalho que a mulher cobriu em grande parte a distância que a separava do homem; só o trabalho pode assegurar-lhe uma liberdade concreta” (BEAUVOIR, 1967, p. 449).

Parte das mulheres, entretanto, já estavam há muito tempo acostumadas à labuta. Em 1872, 76% dos trabalhadores fabris eram do sexo feminino. Na divisão do trabalho, elas ficavam com as atividades menos especializadas e mal remuneradas (RAGO, 2012). A teórica bell hooks (2000) lembra que, advinda da classe trabalhadora afro-americana, sempre se manteve cética quanto à possibilidade de que o trabalho fosse um dos principais vetores da liberação feminina. Ela ressalta que a ida das mulheres brancas e de classe média ao mercado de trabalho foi positiva principalmente para que suas famílias pudessem manter o mesmo poder de compra e *status* de classe diante das recessões econômicas. Conforme o custo de vida aumenta e o mercado de trabalho se torna mais competitivo, porém, ter um emprego não mais garante autossuficiência econômica. Deste modo, a autora destaca a importância de que o movimento feminista não se acomode em acreditar que o mercado de trabalho pode prover a liberdade das mulheres.

Com efeito, pesquisas que buscam depreender em maior concretude a realidade das brasileiras assalariadas indicam os limites da retórica do “empoderamento” mediante o trabalho. O mais recente levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)²¹ revela que as mulheres

²⁰ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/mcdonalds-causa-polemica-ao-ter-so-mulheres-trabalhando-em-lanchonetes-22470218>>. Acessado em: 25/03/2018.

²¹ Mais dados podem ser encontradas em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/a-desigualdade-de-genero-no-brasil-em-um-grafico/>>. Acessado em: 28/03/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

estudam mais que os homens e trabalham mais horas nos afazeres domésticos, porém ainda recebem salários menores e têm menos cargos de poder. De acordo com o estudo, a média salarial dos homens é de R\$2.306 reais, enquanto a das mulheres é de R\$1.764 reais. Os homens ocupam 62,2% dos cargos gerenciais nas empresas, e elas apenas 37,8%.

A quantidade de horas dispendidas no trabalho doméstico é uma questão-chave para compreender esta disparidade. Como explica a coordenadora de População e Indicadores Sociais do IBGE, Barbara Cobo, em função da carga de afazeres do lar, muitas mulheres se sentem compelidas a buscar ocupações em tempo parcial. Ainda assim, ressalta a pesquisadora, combinando-se as horas de trabalhos remunerados com as de cuidados e afazeres, a mulher trabalha, em média, 54,4 horas semanais, contra 51,4 dos homens²². É interessante ressaltar, ainda segundo a pesquisa do IBGE, que este fator não apresenta grandes variações de acordo com o critério racial, isto é: mulheres negras e brancas passam aproximadamente a mesma quantidade de tempo realizando serviços domésticos, muito superior àquela dos homens brancos e também dos homens negros (17,7 horas para mulheres brancas e 18,6 horas para as negras, comparadas a 10,4 para homens brancos e 10,6 para homens negros).

Esta persistente desigualdade entre gêneros, ressaltada pelas pesquisas, é obliterada pela exaltação midiática do sucesso absoluto das mulheres no mercado de trabalho. Como ressalta Leal (2015), em análise do discurso jornalístico, as mulheres caracterizadas nas reportagens como trabalhadoras bem-sucedidas e poderosas não reclamam de sua condição, não têm passado e acreditam não dever nada ao movimento feminista – afinal, “venceram por si mesmas”. Deste modo, o conceito de sucesso feminino é tratado de forma a-histórica, como se tivesse estado sempre ao alcance das mulheres que o desejassem. No caso aqui analisado, o vídeo do McDonald’s traz mote semelhante: dentro desta empresa, o êxito supostamente sempre esteve disponível às funcionárias que se esforçassem. Assim, a empresa não precisaria realizar nada de diferente para homenagear as mulheres pois já o faria em todos os dias do ano, alegadamente prestigiando a força de trabalho feminina por seus próprios méritos. Contudo, como foi visto, tanto no mercado de trabalho como um todo, quanto na cúpula executiva do McDonald’s, a realidade feminina ainda está longe do ideal.

²² Mais informações em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20234-mulher-estuda-mais-trabalha-mais-e-ganha-menos-do-que-o-homem.html>>. Acessado em: 28/03/2018.



V. Observações conclusivas

O presente artigo dedicou-se a analisar três campanhas destinadas a celebrar o Dia Internacional da Mulher em 2018, como uma forma de perceber que significados circulam na publicidade sobre o feminino e a situação da mulher. A noção de *força feminina* – um misto de determinação, assertividade e autoestima elevadas – surge como um dos principais valores exaltados nas peças. Cada marca busca, a seu modo, dialogar com esta ideia e associá-la a sua identidade. A Skol ressalta a mulher *de atitude* que clama seu lugar no bar e deseja ser ouvida – empreitada na qual receberá a ajuda da empresa. O Boticário celebra a mulher que é guerreira, poderosa e não descuida da aparência, e McDonald's pretende homenagear a mulher trabalhadora que não deixa a docilidade de lado.

Nos três casos, significados que surgiram imbuídos de intenções políticas – como o movimento *Girl Power* ou a demanda pela inserção feminina no mercado de trabalho – estão sendo utilizados de maneira simplificada, com o objetivo de fortalecer as marcas em questão na mente dos consumidores. Sabe-se, no entanto, que a publicidade é um sistema de ideias que se origina, se alimenta e se reproduz no interior da ordem social. Sem prejuízo deste fato, ela é, também, o terreno do lúdico, onde os problemas sempre se resolvem com a ajuda do mágico produto. Deste modo, nada mais natural que o discurso publicitário exprima noções que circulam no social e realize delas uma tradução a seu modo.

As marcas analisadas parecem ter compreendido que não devem mais referir-se a seu público feminino como belas flores ou meros adornos sensuais e procuram conferir, cada uma, sua própria leitura dos ideais feministas. Em variados graus de erros e acertos, as três campanhas são, de alguma forma, respostas à circulação de discursos feministas na sociedade, tentativas de lidar com estes novos e desafiadores significados para o ser mulher.

Referências

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo – volume 2**: a experiência vivida. São Paulo: Difusão europeia do livro, 1967.

CASTRO, Gisela; OLIVEIRA, C. A.. O discurso da responsabilidade social nas empresas contemporâneas: valorização da humanização das marcas nas campanhas publicitárias. **Revista Comunicação Midiática**, v. 7, p. 173-191, 2012.

COELHO, Maria Claudia; REZENDE, Claudia Barcellos. **Antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

GENZ, Stéphanie; BRABON, Benjamin A. **Postfeminism**: cultural texts and theories. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

GOLDMAN, Robert; HEATH, Deborah; SMITH, Sharon. Commodity feminism. **Critical Studies in Media Communication**, v. 8, n. 3, p. 333-351, 1991.

HOOKS, Bell. **Feminism is for everybody**: passionate politics. Cambridge: South End Press, 2000.

HINDS, Hilary; STACEY, Jackie. Imaging Feminism, Imaging Femininity: The Bra-Burner, Diana, and the Woman Who Kills. **Feminist Media Studies**, v. 1, n. 2, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEAL, Tatiane. **A mulher poderosa**: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

LEAL, Tatiane; FREIRE FILHO, João ; ROCHA, E. . Torches of Freedom: mulheres, cigarros e consumo. **COMUNICACAO, MIDIA E CONSUMO (ONLINE)**, v. 13, p. 48, 2016.

MACKINNON, Catherine. Feminism, Marxism, method and the state: an agenda for theory. **Signs**, v. 7, n. 3, p. 515-544, 1982.

RAGO, Margareth. Trabalho feminino e sexualidade. In: PRIORE, Mary Del (org.). **História das mulheres no Brasil**, p. 578-606. São Paulo: Contexto, 2012.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.