



FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**MILENE TOAZZA**

**APAGAMENTOS, MUTAÇÕES E TROCAS:  
O gênero na publicidade contemporânea**

Porto Alegre  
2017

MILENE TOAZZA

**APAGAMENTOS, MUTAÇÕES E TROCAS:  
O gênero na publicidade contemporânea**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Comunicação  
Social do Centro Universitário Ritter dos  
Reis como requisito parcial para obtenção  
do título de Bacharel em Publicidade e  
Propaganda.

**Orientador:** Prof<sup>a</sup>. Ma. Camila Morales

Porto Alegre  
2017

MILENE TOAZZA

**APAGAMENTOS, MUTAÇÕES E TROCAS:  
O gênero na publicidade contemporânea**

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela banca examinadora, constituída por:

---

Nome do (a) Professor (a)

---

Nome do (a) Professor (a)

Porto Alegre  
2017

Dedico este trabalho à minha professora orientadora Camila Morales, à minha família, ao meu namorado e aos meus amigos que me ampararam e me incentivaram durante esta importante jornada.

“Todos nos transformamos naquilo que fingimos ser.”

(O Nome do Vento)

## RESUMO

Na atualidade, o debate *queer* está ganhando força, questionando temas como os limites do gênero, androgenia e representação. Esta pesquisa insere-se nesta temática e tem como objetivo analisar como as discussões contemporâneas sobre gênero são representadas nas mensagens publicitárias. Para tanto, primeiro buscou-se a construção de um referencial teórico que contemplasse como se dá a construção da realidade para uma determinada sociedade, o que foi feito a partir da perspectiva de autores como Berger e Luckmann (2011) e Stuart Hall (2006), para logo em seguida organizar um panorama acerca das principais ideias sobre as discussões atuais de gênero, utilizando como referência autores como Butler citada por Salih (2015), Louro (1997) e Pedro (2005). Em sua etapa empírica foi desenvolvida uma análise de conteúdo, sob a perspectiva de Bardin (1997), que teve como objeto vídeos publicitários das marcas Avon, C&A e L'Oréal Paris. Tais comerciais foram analisados a partir de três categorias: impermanência, realidade versus alegoria, e relação com o produto. Investigando especificamente as mensagens dos vídeos, foi revelado que as perspectivas contemporâneas para gênero se limitam ao discurso.

**Palavras-chave:** Gênero. Identidade. Publicidade. Contemporaneidade.

## **ABSTRACT**

Nowadays, the queer debate is gaining strength, questioning issues such as the limits of gender, androgenia and representation. This research is part of this theme and aims to analyze how contemporary discussions about gender are represented in advertising messages. In order to do so, we first sought to construct a theoretical framework that contemplates how reality is constructed for a given society, which was done from the perspective of authors such as Berger and Luckmann (2011) and Stuart Hall (2006), and then organize an overview concerning the main ideas about nowadays gender discussions using as reference authors such as Butler quoted by Salih (2015), Louro (1997) and Pedro (2005). In its empirical stage, a content analysis was developed, from the perspective of Bardin (1997), whose purpose was advertising videos of Avon, C&A and L'Oréal Paris brands. These commercials were analyzed from three categories: impermanence, reality versus allegory, and relation with the product. By specifically investigating the messages from the videos, it has been revealed that the contemporary perspectives for gender are limited to discourse.

**Keywords:** Gender. Identity. Publicity. Contemporaneity.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Le Moulin Rouge, 1891 de Toulouse Lautrec .....	14
Figura 2 - #EuMeAtraio .....	37
Figura 3 - Despertar.....	38
Figura 4 - Primeiro Dia da Mulher .....	39
Figura 5 - Sequência 01 do filme #EuMeAtraio.....	40
Figura 6 - Sequência 02 do filme #EuMeAtraio.....	40
Figura 7 - Sequência 03 do filme #EuMeAtraio.....	41
Figura 8 - Sequência 04 do filme #EuMeAtraio.....	41
Figura 9 - Sequência 05 do filme #EuMeAtraio.....	41
Figura 10 - Sequência 06 do filme #EuMeAtraio.....	42
Figura 11 - Sequência 07 do filme #EuMeAtraio.....	42
Figura 12 - Sequência 08 do filme #EuMeAtraio.....	43
Figura 13 - Sequência 09 do filme #EuMeAtraio.....	43
Figura 14 - Sequência 01 do filme Despertar .....	44
Figura 15 - Sequência 02 do filme Despertar .....	45
Figura 16 - Sequência 03 do filme Despertar .....	45
Figura 17 - Sequência 04 do filme Despertar .....	46
Figura 18 - Sequência 05 do filme Despertar .....	46
Figura 19 - Sequência 06 do filme Despertar .....	46
Figura 20 - Sequência 07 do filme Despertar .....	47
Figura 21 - Sequência 08 do filme Despertar .....	47
Figura 22 - Sequência 09 do filme Despertar .....	48
Figura 23 - Sequência 10 do filme Despertar .....	48
Figura 24 - Sequência 11 do filme Despertar .....	48
Figura 25 - Sequência 12 do filme Despertar .....	49
Figura 26 - Sequência 13 do filme Despertar .....	49
Figura 27 - Sequência 14 do filme Despertar .....	49
Figura 28 - Sequência 15 do filme Despertar .....	50
Figura 29 - Sequência 16 do filme Despertar .....	50
Figura 30 - Sequência 17 do filme Despertar .....	51
Figura 31 - Sequência 18 do filme Despertar .....	51
Figura 32 - Sequência 19 do filme Despertar .....	52



Figura 33 - Sequência 20 do filme Despertar .....	52
Figura 34 - Sequência 01 do filme Primeiro Dia da Mulher .....	53
Figura 35 - Sequência 02 do filme Primeiro Dia da Mulher .....	53
Figura 36 - Sequência 03 do filme Primeiro Dia da Mulher .....	54
Figura 37 - Sequência 04 do filme Primeiro Dia da Mulher .....	54
Figura 38 - Sequência 05 do filme Primeiro Dia da Mulher .....	54
Figura 39 - Sequência 06 do filme Primeiro Dia da Mulher .....	55
Figura 40 - Sequência 07 do filme Primeiro Dia da Mulher .....	55
Figura 41 - Sequência 08 do filme Primeiro Dia da Mulher .....	56
Figura 42 - Sequência 09 do filme Primeiro Dia da Mulher .....	56
Figura 43 - Sequência 10 do filme Primeiro Dia da Mulher .....	56
Figura 44 - Modelos no filme da C&A.....	60

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 PUBLICIDADE, SOCIEDADE, CULTURA E GÊNERO.....</b>	<b>12</b>
2.1 PUBLICIDADE E SOCIEDADE .....	13
2.2 PUBLICIDADE COMO DISCURSO DE GÊNERO .....	18
<b>3 GÊNERO, SEXUALIDADE E CONTEMPORANEIDADE .....</b>	<b>22</b>
3.1 PRIMEIRA ONDA.....	23
3.2 SEGUNDA ONDA.....	25
3.3 GÊNERO, SEXUALIDADE E CONTEMPORANEIDADE .....	27
<b>3.3.1 Representações de gênero e sexualidade na contemporaneidade .....</b>	<b>30</b>
<b>4 O GÊNERO NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA .....</b>	<b>35</b>
4.1 METODOLOGIA.....	35
<b>4.1.1 #EuMeAtraio.....</b>	<b>39</b>
<b>4.1.2 Despertar .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.3 Primeiro Dia da Mulher .....</b>	<b>52</b>
<b>4.1.4 Categorias de Análise .....</b>	<b>57</b>
4.2 ANÁLISE .....	58
<b>4.2.1 Impermanência .....</b>	<b>58</b>
<b>4.2.2 Realidade versus alegoria .....</b>	<b>61</b>
<b>4.2.3 Relação com o produto.....</b>	<b>62</b>
4.3 DISCUSSÃO DA PESQUISA .....	63
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICE A – DVD com os vídeos da Avon, C&amp;A e L’Oréal Paris.....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXO A - Ficha técnica do filme #EuMeAtraio.....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXO B - Ficha Técnica do filme Despertar .....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXO C - Ficha Técnica do filme Primeiro Dia da Mulher .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXO D - Letra da música Dare do filme Despertar .....</b>	<b>75</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As mensagens publicitárias estão em toda a parte. As pessoas estão rodeadas delas diariamente e provavelmente durante uma grande parcela de tempo dos seus dias. Esses conteúdos podem influenciar, como ao mesmo tempo, serem influenciados pela cultura predominante de determinada região. As peças publicitárias, quando estão sendo pensadas, levam em consideração os valores aceitos pelo seu público-alvo. Por isso, a publicidade também pode ser um agente influenciador na mudança de comportamentos e ideais exatamente pelo fato de as propagandas estarem fundamentalmente ligadas ao contexto social em que estão inseridas. Assim, em uma sociedade complexa como a que vivemos, “encontramos com frequência mensagens contraditórias sobre o comportamento ‘apropriado’ e podemos nos encontrar assumindo uma face diferente conforme saltamos de uma situação para outra.” (SOLOMON, 2011, p. 210).

Uma das questões que a publicidade tenta se conectar e representar é aquilo que um determinado grupo acredita ser o correto como gênero. Porém, essa representação não se dá sem debate, pois a noção do gênero correto muda assim como outros valores e princípios sociais. Atualmente vivemos o que é chamada de terceira onda das discussões de gênero que, na perspectiva de Butler observada por Salih (2015), concentram-se sobre o questionamento da necessidade da própria existência das categorias de gênero.

Este trabalho se insere na confluência desses dois pontos, ao se dedicar a observação das discussões contemporâneas de gênero nas mensagens publicitárias. Tal proposta se justifica na necessidade de atualizar a discussão sobre gênero e publicidade, que muitas vezes fica circunscrita apenas a esfera do gênero feminino. Também, uma pesquisa como esta colabora com o aumento da visibilidade de um tema ainda tabu, tal justificativa se torna ainda mais urgente quando consideramos que o Brasil é o país com o maior índice de mortes de pessoas trans no mundo.<sup>1</sup>

Assim, foi estabelecido como objetivo principal analisar de que forma os debates contemporâneos sobre gênero são representados na publicidade atual. Para isso foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: organizar os principais conceitos acerca da relação entre publicidade e sociedade; estabelecer um panorama das principais ideias sobre a questão de gênero na contemporaneidade; e, analisar as características de mensagens que

---

<sup>1</sup> G1. **Brasil é o país que mais mata travestis e transexuais no mundo, diz pesquisa.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2017/04/brasil-e-o-pais-que-mais-mata-travestis-e-transexuais-no-mundo-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

apresentam como temática visões sobre o gênero contemporâneo. Esses objetivos também foram determinantes para a estrutura do trabalho.

No primeiro capítulo buscou-se compreender o contexto em que a publicidade surgiu e seu funcionamento. Também, as relações estabelecidas entre as mensagens publicitárias e os receptores, pois a mídia produz, armazena e media símbolos que são significativos para as pessoas que os recebem e os produzem. (THOMPSON, 2014). Ainda no primeiro capítulo, foi usada a perspectiva de Berger e Luckmann (2011) quanto ao fenômeno social da construção da realidade cotidiana e como a cultura é transmitida para as próximas gerações. Após, foi investigada a capacidade das peças publicitárias de reforçar modelos, ideias e identidades através de símbolos mediados. Ademais, constatou-se a manutenção de estereótipos de gênero na publicidade das últimas décadas através da apuração em outros estudos desse mesmo tema.

No segundo capítulo, já que o trabalho pretendia verificar como se dava a representação dos debates de gênero foi fundamental entender mais profundamente como eram esses debates. Para isso, investigou-se o feminismo como movimento social que deu origem ao termo gênero, os conceitos de gênero, bem como as três ondas dessas discussões. Também, estudos sobre a teoria *queer*, androgenia e a tendência ao sem gênero finalizaram esse capítulo.

No terceiro capítulo a metodologia da análise de conteúdo é explicada de acordo com a perspectiva de Bardin (1997). Também, são descritas as peças da Avon, C&A e L'Oréal Paris e levantadas as categorias de análise. Após a análise dos três filmes, a discussão da pesquisa destaca-se como se dão as representações de gênero frente aos debates desse tema, nessas publicidades contemporâneas.

Por fim, no capítulo cinco são feitas as considerações finais e reflexões sobre os resultados da pesquisa.

## 2 PUBLICIDADE, SOCIEDADE, CULTURA E GÊNERO

De acordo com Corrêa (2013), a propaganda pode ser considerada um conjunto de técnicas e a arte de divulgação de massa na qual utiliza os veículos impressos e eletrônicos. Esta se serve de diversas técnicas de linguagem para conquistar com êxito sua função persuasiva. Sua linguagem, porém, está integralmente ligada ao contexto social, pois reflete e expressa à ideologia dominante e os valores dos indivíduos. Ela manifesta a maneira de encarar o mundo de uma sociedade em dado momento histórico. A publicidade é um meio comunicacional fundamental nas sociedades e se tornou indispensável para a competitividade e o sucesso das empresas. De fato, há indícios desde a antiguidade de mensagens de cunho comercial, que foram elaboradas pelos egípcios e retiradas de fragmentos de papiro. (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2011). Ou seja, a publicidade, no sentido mais abrangente de comunicação, começou a surgir desde a Idade Antiga.

Constantemente presente em nossas vidas, as propagandas estão em quase todos os lugares. Steel (2006) ressalta que a publicidade invade nossas vidas através dos programas que assistimos na televisão, no rádio, nas revistas que lemos, nas nossas caixas de correio abarrotadas de informações não solicitadas e milhares de outros meios. Elas estão frequentemente clamando por atenção. O autor também propõe que há três perspectivas importantes a serem consideradas pela publicidade: “a perspectiva comercial do cliente, a perspectiva criativa da agência e, finalmente, mas não menos importante, as opiniões e valores das pessoas para quem a propaganda será dirigida.” (STEEL, 2006, p. 14). Para garantir sua eficácia, esses três itens devem ser igualmente valorizados.

Empiricamente, pode-se constatar que as mudanças nas sociedades acontecem de maneira consideravelmente veloz nas últimas décadas. Desta maneira, a propaganda deve se modificar juntamente com as transformações que estão acontecendo constantemente em sua volta, apreendendo os sujeitos e seus valores. Sandmann (2012, p. 37) aborda que “estar de acordo com a moda, seguir as tendências do momento, é um valor normalmente aceito e difundido”. Ele observa, ainda, que na linguagem da propaganda não são usados textos padrões ou formais. Para atingir o alvo e vender os produtos e serviços, se pensa nos meios que possam ser mais eficientes e convenientes. (SANDMANN, 2012).

Uma das questões abordadas pela publicidade e que têm se mostrado importante objeto de observação e estudo no presente momento é o gênero. As formas como a

publicidade representou o gênero nas décadas passadas e vêm representando na atualidade mudaram, acompanhando o contexto social das instituições.

## 2.1 PUBLICIDADE E SOCIEDADE

Publicidade e propaganda usualmente são utilizadas como sinônimos, apesar de não possuírem rigorosamente o mesmo significado. Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e significa tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009).

A publicidade não pode ser pensada nem estudada como algo isolado, pois ela faz parte de um todo que é a comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos e mutáveis. A propaganda, no seu sentido mais técnico, teve sua origem em dois eventos que, de certa maneira, se interligam: o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009).

No primeiro caso, começou com a expansão da empresa. Algumas empresas de comunicação tornaram-se mais complexas, deixando de ser apenas um órgão veicular de notícias para o interesse de uma determinada comunidade e passando a exibir investimentos crescentes de capitais.

Com a conquista do jornal como importante canal de difusão teve origem a propaganda moderna aplicada ao mundo dos negócios. Henri Toulouse-Lautrec foi uma figura importante na valorização da imagem no final do século XIX, com seus cartazes promocionais de cabarés e teatros (figura 1). Juntamente com a Revolução Industrial o desenvolvimento de técnicas e a invenção de máquinas aconteciam a expansão da imprensa. A produção já tinha passado pela etapa artesanal, manufatureira e agora estava avançando na mecanizada. Com isso, a fabricação em massa nas indústrias demandou um meio de estimular o consumo de produtos além dos essenciais, para despachar o excesso de produção. A propaganda foi a forma mais eficaz encontrada.

Na virada do século XIX para o século XX fica visível a transição de um discurso informativo para um mais persuasivo. Novas técnicas de redação e construção dos anúncios passam a ser pensadas. Clareza, concisão, argumentação, definição de benefícios, preocupação com a arte gráfica etc. (ATEM, 2009).

**Figura 1 - Le Moulin Rouge, 1891 de Toulouse**



Fonte: BARROS, 2009

Com isso, a propaganda deixou de ser um simples instrumento de venda para se transformar em um fator econômico e social dos mais relevantes. A propaganda, com suas técnicas aprimoradas, poderia contribuir para que as grandes massas aceitassem novos produtos, promovendo novos hábitos de consumo, mesmo que não correspondessem à satisfação plena de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar e tratar da saúde. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009).

Conforme Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), a publicidade, principalmente:

- É um meio de tornar conhecido um produto, serviço ou marca;
- Tem como objetivo despertar nos consumidores desejo pelo que está sendo anunciado ou destacar algum diferencial ou o aumento de seu valor para o consumidor;
- Faz isso abertamente, sem esconder o anunciante e suas intenções;
- É paga.

Ainda, para os autores, a publicidade tem como intenção provocar ações, principalmente para vender produtos. Ela funciona juntamente com outros fatores essenciais, que são: qualidade dos produtos, apresentação, distribuição, preço etc. Graças à publicidade foi possível a fabricação de produtos em série, base do desenvolvimento da indústria moderna. Permitiu, também, a produção de produtos voltados para um *target* restrito.

Dentro dos fenômenos de ordem psicológica representados pela publicidade, é possível dizer que, entre as tendências básicas das ações humanas, a publicidade utiliza as que consideram mais efetivas para obter resultados positivos. Isso, sempre considerando as particularidades de cada caso. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009). Além disso, Santaella e Nöth (2010) explicam que a publicidade é um dos campos da produção cultural que mais depende da atenção dos receptores para sobreviver, sejam no texto impresso, nas imagens, cartazes, filmes, áudio ou internet. Em meio ao turbilhão de informações carregadas pelas mídias, “chamar a atenção” tornou-se um grande desafio.

Naturalmente, vender algo é função de toda a linguagem da propaganda e seus recursos são pensados para isso. Sandmann (2012) cita alguns exemplos de técnicas contidas no texto publicitário: “períodos interrogativos, verbo no modo imperativo, pronomes pessoais e possessivos de 2ª pessoa, verbo na 2ª pessoa, vocativos, pronomes de tratamentos e dêiticos.” (SANDMANN, 2012, p. 27).

Conforme propõe Sandmann (2012), as propagandas “alimentam” as aspirações humanas, não que necessariamente sempre consigam êxito, mas suas intenções são de satisfazer aspirações humanas para vender uma ideia, produto ou serviço. O autor, em sua pesquisa sobre a linguagem da propaganda, destaca alguns valores aceitos pela classe dominante:

[...] o valor do tradicional, do antigo, conjugado muitas vezes com o moderno e com o que tem qualidade; a juventude e a beleza como qualidades que podem ser permanentes ou imutáveis; o requinte dos alimentos naturais; o vestir-se de acordo com a moda; sucesso pessoal ou profissional manifestado pela riqueza, pelos bens, roupas, carros, moradia, padrão alto de vida, *status* social; a eficiência de artigos de beleza ou roupas, principalmente as roupas íntimas femininas, para o início ou a continuidade das relações eróticas; o apreço pelo que tem origem estrangeira, com destaque ao que é de origem francesa principalmente ou anglo-saxã. (SANDMANN, 2012, p. 35).

Usualmente, as pessoas fazem leituras com base nas experiências que possuem. Pode-se dizer que fazemos associações de fatos por costume, por observar a continuidade de determinada coisa no tempo ou no espaço. (SANDMANN, 2012) De acordo com isso, é conveniente abordar de maneira a complementar estes conceitos, a visão de Berger e Luckmann (2011). Como descrito por eles, a sociedade é um produto humano. Ela é objetiva e ao mesmo tempo subjetiva, funcionando através de três processos, que são: exteriorização, objetivação e interiorização. O homem, então, é um produto social e a sociedade, uma realidade objetiva.



O ser humano, enquanto ainda está se desenvolvendo biologicamente, entra em contato com seu ambiente e passa a receber informações de ordem cultural e social. Ou seja, desde antes mesmo de nascer, a pessoa já é submetida a uma série de determinações socioculturais. Essas determinações são criadas pelo próprio ser humano, e isso quer dizer que “o homem se produz a si mesmo”. (BERGER; LUCKMANN, 2011, p. 70). Isto evidencia que, para que se possa compreender um organismo é preciso entender seu particular contexto. Os autores também explicam que a ordem social não é dada “naturalmente”, menos ainda, biologicamente. Ela é um produto da atividade humana.

Segundo Berger e Luckmann (2011), as atividades humanas são sujeitas ao hábito, e as repetições desses hábitos originam os padrões. De certa forma, a padronização desses hábitos gera uma economia psicológica. Visto que, causaria enorme desgaste a necessidade de pensar sobre novas ações a todo o momento e deste modo as ações já são predeterminadas, tornando-se banais. Esses hábitos antecedem a institucionalização, que acontece sempre que ações habituais são tipificadas em uma sociedade, por espécies de “atores”. Berger e Luckmann (2011) colocam ainda, que a instituição pressupõe que ações do tipo X sejam executadas por indivíduos tipo X enquanto ações do tipo Y sejam feitas por indivíduos Y.

Não existe instituição sem contexto histórico, todas as instituições são construídas durante uma história. Eles exemplificam tipificação: duas pessoas entram em ação comum, uma observa a outra e a maneira como se prepara um alimento. As atividades de uma acabam se tornando rotineiras de maneira que a outra se acostuma com aquilo e adere como algo comum para si mesma. Assim, temos uma tipificação. Mesmo que uma pessoa execute ações diferentes da outra, se essas ações forem recorrentes, esse padrão específico de conduta também é uma tipificação. “Cada ação de um deles não é mais uma fonte de espanto e perigo potencial para o outro. Em vez disso, grande parte do que está sendo feito reveste-se da trivialidade daquilo que para ambos será a vida cotidiana. ” (BERGER; LUCKMANN, 2011, p. 80)

No processo de transmissão para novas gerações tudo muda ocorre um endurecimento dos conhecimentos que são passados adiante, pois as instituições são ensinadas como dadas, inalteráveis e evidentes, como uma verdade absoluta. Um mundo institucional, por conseguinte, é experimentado como realidade objetiva. Tem uma história que antecede o nascimento do indivíduo e não é acessível à sua lembrança bibliográfica. Já existia antes de ter nascido e continuará a existir depois de morrer. Esta própria história, tal

como a tradição das instituições existentes, tem caráter de objetividade. (BERGER; LUCKMANN, 2011, p. 83).

A realidade objetiva das instituições não é afetada mesmo que o indivíduo não as entenda, ela é exterior a ele e existe queira ou não. Por mais consistente que a objetividade pareça ao indivíduo, ela é produzida pelo ser humano. O processo em que os produtos exteriorizados da atividade humana tornam-se objetividade é a objetivação.

Contudo, o mundo institucional exige a “legitimação”. Esta, é um processo de “explicação” da ordem institucional, no qual implica não somente ‘valores’, mas ‘conhecimento’. Ela sustenta seus alicerces principalmente na linguagem. “É preciso primeiro haver ‘conhecimento’ dos papéis que definem tanto as ações ‘certas’ quanto as ‘erradas’, no interior da estrutura.” (BERGER; LUCKMANN, 2011, p. 124). O processo de legitimação é necessário na segunda fase da institucionalização, que é quando as objetivações precisam ser passadas para as próximas gerações. Assim, esse processo explica “por que” as coisas são o que são.

A linguagem, como foi mencionada por Berger e Luckmann (2011), sustenta o mundo institucional, portanto, não existe sociedade sem a linguagem e a comunicação. A linguagem, como prática discursiva prevê conforme Spink e Medrado (2004 *apud* OLIVEIRA; PAULA, 2011), “as maneiras como as pessoas produzem sentidos e se posicionam em relações sociais cotidianas”, sendo ela, inerente para a vida humana.

Assim, nas práticas discursivas, a construção de sentidos é um processo social, historicamente localizado, que implica a mediação de vozes que se alternam entre as instâncias de produção, circulação e consumo, por meio de repertórios interpretativos, que na dinâmica da alternância, atribuem significações àquilo que se apresenta. (OLIVEIRA; PAULA, 2011, p. 98-99).

Em uma visão antropológica, Laraia (1986) explica que a herança cultural que é desenvolvida através de gerações condiciona os indivíduos a reagir com estranheza e discriminação ao se depararem com comportamentos fora dos padrões mantidos pela maioria. Atitudes que há três décadas eram impensáveis de serem feitas em público, hoje são consideradas normais. Isso representa um comportamento padronizado por um sistema cultural. Por exemplo, o indivíduo homossexual, ainda hoje, sofre violência física ou discriminação ao se expor na rua no Brasil<sup>2</sup>. Em outras culturas, esse pensamento pode ser completamente oposto. Algumas tribos norte-americanas tratam a pessoa homossexual

---

<sup>2</sup> Secretaria Especial de Direitos Humanos do Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos. **Relatório de Violência Homofóbica no Brasil: ano 2013**. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/dados-estatisticos/Relatorio2013.pdf>> Acesso em: 24 abr. 2017.

como um ser que possui propriedades mágicas, capaz de servir de mediadora entre o mundo social e o sobrenatural, portanto respeitada. (LARAIA, 1986).

## 2.2 PUBLICIDADE COMO DISCURSO DE GÊNERO

As representações de gênero na mídia são relevantes na identidade dos sujeitos, pois são agentes simbólicos importantes nas transformações que as identidades sofrem com o passar dos anos. Hall e Whannel relatam que a partir da década de 1960, estudos culturais britânicos começaram a evidenciar em seus resultados como a cultura da mídia estava produzindo identidades e maneiras de ver e agir que integravam as pessoas na cultura dominante. (1964 *apud* KELLNER, 2001).

A mídia está intimamente vinculada ao poder e abre o estudo da cultura para as vicissitudes da política e para o matadouro da história. Ajuda a conformar nossa visão de mundo, a opinião pública, valores e comportamentos, sendo, portanto, um importante fórum do poder e da luta social. (KELLNER, 2001, p.54).

O uso dos meios de comunicação transforma a vida social, muda a organização espacial e temporal, criando novas formas de ação e interação e outras maneiras de exercer o poder. Os meios de comunicação produzem, armazenam e mediam símbolos que são significativos para as pessoas que os recebem e os produzem. (THOMPSON, 2014). A comunicação mediada é sempre um fenômeno social contextualizado, segundo Thompson (2014). Ela é sempre implantada em contextos sociais, que acabam impactando a comunicação.

A propaganda está apoiada em três necessidades básicas, para Corrêa (2013):

- Difusão - necessidade de “difundir” a marca de produto ou serviço, tornando-a conhecida, de maneira que as pessoas se lembrem dela.
- Persuasão - convencer o consumidor de que o produto ou serviço anunciado é a melhor opção de compra ou contratação. Despertar o desejo em favor da marca. “Podemos ligar essas reações a um estágio afetivo de preferência provocado por apelos emocionais e/ou racionais, associado a uma imagem pretendida.” (CORRÊA, 2013, p. 69).
- Motivação - motivar o consumidor em potencial à ação de compra.

Na tentativa de atender essas três necessidades, a publicidade tenta chegar até os indivíduos, depois persuadi-los e motivá-los, de modo a conduzi-los à identificação com marcas e produtos. Desta maneira, a publicidade é capaz de reforçar modelos, ideias e identidades. Thompson (2014, p. 265) afirma que “o processo de formação do *self*<sup>3</sup> é cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados”. Além disso, ele caracteriza a comunicação como um tipo distinto de atividade social que envolve produção, transmissão e recepção de formas simbólicas que utiliza vários tipos de recursos.

A atividade simbólica é fundamental à vida social. O poder cultural ou simbólico nasce na atividade de produção, transmissão e recepção dos significados das coisas (THOMPSON, 2014). “Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros” (THOMPSON, 2014, p. 42). Sendo assim, a propaganda é capaz de, além de persuadir o público, construir realidades e discursos sobre os sujeitos.

Estereótipos de gênero sempre estiveram presentes nas representações de gênero na publicidade. Pode-se constatar isso com base em pesquisas e resultados obtidos em estudos acerca desse tema. Em sua pesquisa empírica sobre a representação de gênero na publicidade brasileira, Malta (2014) analisou 160 peças publicitárias, desde a década de 1960 até a década de 2000. Ela escolheu vídeos veiculados pela televisão do segmento automobilístico, produzidos pela Ford, Volkswagen, General Motors (Chevrolet) e Fiat. Seu objetivo era verificar a representação de gênero na publicidade, tendo o *corpus* como base e considerando os fenômenos observados às mudanças sociais. Em seus resultados foi possível constatar que o mercado automobilístico brasileiro é um ambiente que tem o homem como protagonista. Das 160 peças, 87 tinham pelo menos uma pessoa do sexo masculino e 53 tinham pelo menos uma pessoa do sexo feminino.

Em quase 50% delas o homem era dominante e em mais de 26% estava explicitado que ele entendia de carro. Quanto à mulher, em pouco mais de 11% ela apareceu como dominante e em menos de 6% subentende-se que ela tem conhecimento sobre carro. De fato, a representação da mulher como alguém que não entende de carro foi ainda mais frequente, ocupando 8% das peças analisadas. Estamos, assim, diante de um universo masculino de produtos feitos por homens e para homens. (MALTA, 2014)

Ainda, percebeu-se que a publicidade reforça o patriarcalismo hegemônico no que diz respeito a este debate. Por meio das obras pode-se entender a sociedade, então, ficou entendido que a publicidade retrata valores hegemônicos que conduzem a sociedade para

---

<sup>3</sup> Autoestima no contexto de identidade social. (SOLOMON, 2016, p. 524).

qual ela comunica. (MALTA, 2014). Contudo, em sua conclusão, Malta (2014) diz que a representação de gênero acontece de maneira dinâmica, atrelada ao contexto social e que “provavelmente de forma modesta, a mulher passou a protagonizar parte das produções publicitárias de um setor primordialmente masculino.”

Já Fonseca (2015), utilizou o vídeo “Dove Men Care” para analisar o discurso deste produto midiático. Em sua análise, ficou claro que essa peça supervalorizou o masculino e trabalhou com apenas o binarismo feminino/masculino, ignorando todas as outras possíveis identidades de gênero, excluindo também outros homens que optam por usarem cabelo comprido, pois essa prática foi trabalhada como feminina. O mesmo produto midiático, que “coloca em seu final o feminino como aspecto negativo, que é ‘lavado’, contradiz toda a campanha que a mesma empresa desenvolve a dez anos de valorização da autoestima feminina, chamada Real Beleza”, afirma Fonseca (2015, p. 204-205) em seu estudo. Além disso, a autora conclui seu estudo propondo que

[...] mesmo vendendo desejos, os publicitários muitas vezes justificam suas estratégias ressaltando que as peças que criam estão ancoradas no que a realidade apresenta. Sendo assim, seria importante que essa realidade tente apresentar uma maior gama de sujeitos, já que não temos apenas um tipo de identidade. Mais importante ainda é que ao representar qualquer identidade, não o faça a partir da depreciação das demais. (FONSECA, 2015, p. 206).

Garboggini (2005), compôs o *corpus* de seu estudo por anúncios de revistas brasileiras e francesas do tipo “news”, principalmente, a Veja e a L’Express, no período entre out/2001 e maio/2002. A autora afirma que “sem dúvida, a publicidade reflete e reforça as tendências comportamentais da sociedade à qual se destina” (GARBOGGINI, 2005). Conforme Garboggini (2005), a figuratividade é sustentada pelos signos linguísticos e icônicos do discurso publicitário, esses elementos são determinados socialmente através de códigos culturais. Devido a isso, acontece o aprendizado das diferenças entre os gêneros.

Seu estudo obteve considerações relevantes a respeito da distinção masculino/feminino. Segundo Garboggini (2005), a representação masculina convencional se dá por modelos de queixos largos, maçãs proeminentes, sobrancelhas espessas, podendo ter ou não barba e bigode, cabelos curtos, mãos grandes, tórax largo e forte. Num geral, a fisionomia mais grosseira determinaria a imagem do “homem com ‘h’ maiúsculo”. Por outro lado, a feminilidade é representada de maneira mais delicada, face lisa, jovem, clara, diversas vezes vinculada a atividades domésticas e a devoção ao lar. Nas vestimentas, calças e paletós, principalmente escuros, foram apontados como exclusivos aos homens,

saías e vestidos em cores alegres e claras para mulheres jovens e roupas escuras para mulheres mais idosas, o que, como propõe a autora, determinaria mais seriedade.

As pessoas geralmente se adaptam às expectativas da cultura quanto ao “modo como os indivíduos de determinado gênero devem agir, se vestir ou falar”. (SOLOMON, 2011, p. 206). Assim como essas orientações podem mudar radicalmente de um lugar para outro, bem como de uma época para outra. Para Solomon (2011), as diferenças de gênero são evidentes em muitas situações de consumo. De acordo com uma pesquisa citada pelo autor, pessoas do gênero feminino comem mais frutas e pessoas do gênero masculino consomem mais carne. Em outra pesquisa constataram que pessoas femininas comem menos e pessoas masculinas comem mais. (SOLOMON, 2011, p. 206). Citando exemplos de ações de marcas como a Mattel e a ESPN Zone, Solomon (2011, p. 206) afirma que isso acontece pois “os fabricantes e varejistas tendem a reforçar as expectativas de uma sociedade em relação à maneira ‘correta’ dos meninos e meninas, homens e mulheres, olharem e agirem. ” Essas diferenças de orientação aparecem muito cedo no nosso desenvolvimento, até mesmo antes de nascer. O autor ainda alega que é corriqueiro profissionais de marketing estimularem a tipificação sexual de produtos.

### 3 GÊNERO, SEXUALIDADE E CONTEMPORANEIDADE

Diversas discussões a respeito dos conceitos de gênero social estão emergindo na atualidade, divergentes ou não, que tiveram suas visões modificadas no decorrer dos anos. Este tema está gerando debates que englobam as representações de gênero na mídia, literatura, música e outros. Os conceitos de gênero são consideravelmente recentes, eles estão se tornando cada vez mais foco de estudiosos, principalmente diante das mudanças que estão acontecendo neste âmbito. A maneira como os gêneros são representados muda ano após ano, sendo assim influenciada pelas modas e práticas adquiridas pela cultura. Além disso, a identidade sexual e a identidade de gênero, embora sejam relacionadas, são coisas diferentes e serão abordadas mais detalhadamente neste capítulo.

Para compreender as relações entre as pessoas neste aspecto, é importante observar tudo que se construiu a respeito dos sexos feminino e masculino até aqui. A partir daí é possível constituir o debate em que gênero é o conceito fundamental.

A característica fundamentalmente social e relacional do conceito não deve, no entanto, levar a pensá-lo como se referindo à construção de ‘papéis’ masculinos e femininos. Papéis seriam, basicamente, padrões ou regras arbitrárias que uma sociedade estabelece para seus membros e que definem seus comportamentos, suas roupas, seus modos de se relacionar ou de se portar. (LOURO, 1997, p. 24).

Foram as feministas que passaram a utilizar o termo “gênero” para referir-se à organização social da relação entre os sexos. (SCOTT, 1995). O termo passou a ser utilizado no Brasil no final dos anos 80, em estudos e discussões que rejeitavam a ideia de que a biologia fosse determinante em relação ao sexo ou diferenciação sexual. A pretensão não era negar a relação entre eles, mas enfatizar a construção social e histórica produzida em cima disso. (LOURO, 1997).

Na maioria das línguas temos o hábito de dar gênero aos seres animados ou inanimados. Porém, somente os seres vivos possuem sexo e em alguns casos, nem eles têm sexos definidos. Mesmo que nem todas as espécies se reproduzam de forma sexuada, na língua, lhe atribuímos um gênero. Diante disso, os movimentos feministas, nos anos 1980, passaram a usar o termo “gênero” invés de “sexo” para reforçar a questão de que a diferença entre o comportamento feminino e masculino não era ligada ao sexo como questão biológica. Essa palavra surgiu através da luta de mulheres, feministas, gays e lésbicas por direitos civis, direitos humanos, igualdade e respeito. (PEDRO, 2005).

### 3.1 PRIMEIRA ONDA

O feminismo é considerado o movimento social que desencadeou maiores debates acerca dos conceitos de gênero como construção social. Esse movimento passou por algumas “ondas” até o momento atual.

O feminismo surge num momento histórico em que outros movimentos de libertação denunciavam a existência de formas de opressão que não se limitam ao econômico. Saindo de seu isolamento, rompendo seu silêncio, movimentos negros, de minorias étnicas, ecologistas, homossexuais, se organizam em torno de sua especificidade e se completam na busca da superação das desigualdades sociais. (ALVEZ; PITANGUY, 1984, p. 7).

Esses movimentos se conectam de maneira significativa, pois têm um objetivo em comum: a busca por uma nova sociedade. O discurso feminista, ao apontar a relação entre o sexo e poder, rompe com modelos políticos tradicionais e evidencia os laços entre as relações interpessoais e a organização política pública. (ALVEZ; PITANGUY, 1984). “O feminismo procurou, em sua prática enquanto movimento, superar as formas de organização tradicionais, permeadas pela assimetria e pelo autoritarismo. ” (ALVEZ; PITANGUY, 1984, p. 8). Não se tratava de apenas uma disciplina, visto que abrangia diversos aspectos da sociedade, assim, o feminismo não se organizava de maneira centralizada. Por causa disso, não se deve pensar que o movimento não tinha uma organização. Ele se manifestava em grupos, debates, pesquisas, campanhas etc. Também esteve no cotidiano, o qual as mulheres buscavam fazer com que o feminino não fosse o desvalorizado.

Na Grécia, a mulher tinha como função primordial a reprodução da espécie humana, ela gerava, amamentava e criava os filhos, produzia o que era ligado à subsistência: fiação, tecelagem, alimentação. Era responsável pela extração de minerais e trabalho agrícola enquanto as atividades mais “nobres” como filosofia, política e artes ficavam designadas ao campo masculino. A mulher era excluída de adquirir conhecimento, algo que era muito valorizado naquela época. Mas nem sempre foi assim. Diferente desta cultura que se desenvolveu na Grécia, pode-se observar como aconteceram os comportamentos nas sociedades na Gália e na Germânia. Nessas sociedades tribais, homens e mulheres tinham espaços de atuação semelhantes. Ambos participavam de conselhos, agricultura, criação do gado e construção de suas casas. Não existia o controle de um sexo sobre ao outro. (ALVEZ; PITANGUY, 1984).



O patriarcado se desenvolveu historicamente em algumas civilizações como uma ordem social, centrada na descendência patrilinear e no controle dos homens sobre as mulheres. Nos primórdios da história da humanidade, na época primitiva, as sociedades eram coletivistas, tribais, nômades e matrilineares. (ENGELS, 1884/1964; MURARO, 1997 *apud* NARVAZ; KOLLER, 2006). Os papéis sexuais de homens e de mulheres eram bastante igualitários, também todos os membros do grupo se envolviam nas atividades como coleta de frutas, alimentos ou cuidado das crianças. Muito tempo depois, os grupos precisaram se fixar em um local, devido à descoberta da agricultura, caça e fogo. Falando de maneira sucinta, os homens ficaram encarregados da caça e as mulheres pelo cultivo da terra e do cuidado das crianças. Depois da descoberta da “participação” do homem na reprodução, as relações passaram a ser monogâmicas, para garantir a herança aos filhos. Nesse momento institui-se a família monogâmica, a divisão sexual e social do trabalho entre os sexos e o corpo e a sexualidade das mulheres passaram a ser controlados. Assim, as sociedades passaram a conviver com o patriarcado. (ENGELS, 1884/1964; MURARO, 1997 *apud* NARVAZ; KOLLER, 2006).

O desmoronamento do direito materno, a grande derrota histórica do sexo feminino em todo o mundo. O homem apoderou-se também da direção da casa; a mulher viu-se degradada, convertida em servidora, em escrava da luxúria do homem, em simples instrumento de reprodução. Essa baixa condição da mulher, manifestada sobretudo entre os gregos dos tempos heroicos e, ainda mais, entre os dos tempos clássicos, tem sido gradualmente retocada, dissimulada e, em certos lugares, até revestida de formas de maior suavidade, mas de maneira alguma suprimida. (ENGELS, 2002).

As primeiras vozes do movimento feminista surgiram na França no século XVIII, onde as mulheres se reuniram na Assembleia para reivindicar mudanças na legislação do casamento, no qual, ao marido eram concedidos direitos absolutos sobre o corpo da mulher e seus bens. (ALVEZ; PITANGUY, 1984). Isso se intensificou no próximo século, em que as mulheres continuaram lutando por direitos políticos, sociais e econômicos, tais como: direito de votar, direito de ser eleita, direito de trabalhar e ser remunerada, ao estudo, às propriedades e às heranças. (PEDRO, 2005).

Como um exemplo das atividades daquela época no Brasil – mais precisamente em Minas Gerais, Figueiredo (2006) descreve que na concessão de sesmarias (terras) a proporção de distribuição de terras era de uma mulher para 35 homens, ainda, além das exigências habituais como possuir certo número de escravos, as mulheres deveriam pedir

consentimento do pai ou do marido. Outra coisa que o autor menciona é que as mulheres eram excluídas de exercer qualquer função política.

Outro importante movimento foi o sufragista, que marcou o século XIX com duas frentes de luta do operariado: a luta por melhores condições de trabalho (salário, redução de jornada, repouso semanal, condições de higiene) e a luta pelos direitos de cidadania (o direito de votar e ser votada sem critério censitário e a reivindicação de remuneração para cargos do Parlamento). Essa luta durou sete décadas nos Estados Unidos e na Inglaterra. No Brasil durou 40 anos, desde a Constituinte de 1891. (ALVEZ; PITANGUY, 1984).

Nos Estados Unidos foram Convenções, abaixo-assinados, petições e muitos debates que atravessaram três gerações até em 1920 ter sido ratificada a 19ª Ementa Constitucional que permitiu o direito de voto às mulheres. Na Inglaterra, de maneira semelhante, porém mais violenta, o voto feminino foi conquistado em 1928. Somente em 1910 iniciou-se essa luta no Brasil, quando o debate foi reativado pela professora Deolinda Daltro no Rio de Janeiro. Em 1927, com influência do Presidente Juvenal Lamartine do Rio Grande do Norte, este estado incluiu na constituição a permissão do exercício do voto às mulheres. Desde então houve mobilizações reivindicando que todo o país aderisse a isso. O que veio a acontecer paulatinamente nos estados brasileiros. Quando já era exercido em dez estados, é decretado o direito de sufrágio às mulheres por Getúlio Vargas em 1932. (ALVEZ; PITANGUY, 1984).

Ideias como a de Margareth Mead ganharam visibilidade na metade do século XX. Ela trouxe argumentos que separavam o sexo biológico do que é definido pela cultura e disse que esses usos são diferentes em cada sociedade. (PEDRO, 2005).

### 3.2 SEGUNDA ONDA

A segunda “onda” do feminismo ocorreu após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e foi direcionada às lutas pelo direito ao corpo, ao prazer e contra o patriarcado. Foi nesse período que a categoria “gênero” foi criada. (PEDRO, 2005).

Com o final da guerra e o retorno da força de trabalho masculina, a ideologia que valorizava a diferenciação de “papéis” femininos e masculinos é reativada na tentativa de retirar as mulheres do mercado de trabalho para ficarem “no lar”.

Nesse momento de transição, o trabalho de Simone de Beauvoir na França torna-se uma voz isolada levantando questões relativas à biologia, à psicologia, ao materialismo histórico, aos mitos, à história, à educação para apreender as questões da desigualdade

sexual. (ALVEZ; PITANGUY, 1984). Ela foi uma das pioneiras a escrever sobre a construção social do feminino com pretensões científicas, escreveu o livro *O Segundo Sexo*, publicado em 1949, conhecido pela famosa frase “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher”. (SAFFIOTI, 1999). Para Saffioti (1999), esta foi a primeira manifestação do conceito de gênero. Ou seja, não se nasce sabendo das coisas e é preciso aprender a ser mulher, pois o ‘ser feminino diante da sociedade’ não é algo que se manifesta biológica nem anatomicamente. Embora Beauvoir não dispusesse de todos os estudos existentes na atualidade, encaminhou-se certeira ao aspecto principal. Como foi dito por Saffioti (1999, p. 163), “o Segundo Sexo influenciou sobremodo o pensamento feminista e tem contribuído para transformar não somente a visão de milhares de mulheres sobre a vida em sociedade, como também suas condutas.” Trecho da obra:

O homem representa a um tempo o positivo e o neutro, a ponto de dizermos “os homens” para designar os seres humanos, tendo-se assimilado ao sentido do vocábulo vir o sentido geral da palavra *homo*. A mulher aparece como o negativo, de modo que toda determinação lhe é imputada como limitação, sem reciprocidade. Agastou-me, por vezes, no curso de conversações abstratas, ouvir os homens dizerem-me: ‘Você pensa assim porque é uma mulher’ (BEAUVOIR, 1949, p. 9).

Salih (2015), por outro lado, explica que para Butler tornar-se “mulher” é algo que “fazemos”, mais do que algo que “somos”. Porém, não como atores. As identidades de gênero são constituídas pela linguagem. Ou seja, a linguagem e o discurso que “fazem” o gênero.

Os movimentos feministas nos Estados Unidos ganharam visibilidade nos anos 1960. Betty Friedan com a “A Mística Feminina”, publicado em 1963 e a organização *NOW - National Organization of Women* em 1966 foram os destaques de liderança. (PEDRO, 2005). Nesse contexto, quando ainda não existia a palavra gênero, se usava “mulher” em contraposição a “homem”, que era uma palavra usada de maneira universal, para representar todos os seres humanos. (PEDRO, 2005).

Ainda hoje é comum usar o masculino para grupos de várias pessoas, mesmo que a maioria seja mulher. Construiu-se então, a prática de formar “grupos de reflexão”, que eram compostos apenas por mulheres. Este era um espaço próprio, sem interferência masculina, onde as mulheres poderiam compartilhar suas experiências, dificuldades, alegrias e frustrações juntamente com outras mulheres a fim de conhecerem-se melhor. Ali, elas descobriram que seus sentimentos eram partilhados por outras mulheres. Aquilo que elas consideravam individual e privado passou a ser coletivo e público e assim, perceberam a

possibilidade de luta e transformação. (ALVEZ; PITANGUY, 1984). Passou-se a usar a categoria “gênero” no lugar de “mulheres” conforme aponta Pedro (2005, p. 86),

[...] assim como, no movimento feminista, foi do interior da categoria mulheres que surgiu a categoria gênero, foi também entre as historiadoras que estavam escrevendo sobre história das mulheres que a categoria de análise ‘gênero’ passou a ser utilizada.

Joan Scott (1995) no seu artigo “Gênero: uma categoria útil de análise histórica” retoma a diferença entre sexo e gênero empregada por Robert Stoller em 1968. No seu livro “*Sex and Gender*” ele usou o termo “gênero” na discussão sobre pessoas “intersexos e transexuais”.

[...] diferentemente do que Robert Stoller tinha proposto – ou seja, de que gênero era o sexo social/cultural e sexo se referia à biologia –, para Joan Scott gênero é constituído por relações sociais: estas estavam baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e, por sua vez, constituíam-se no interior de relações de poder. (PEDRO, 2005).

No Brasil, o avanço do feminismo foi lento. No final da década de 1970 que o movimento se expandiu consideravelmente, com a criação de novos núcleos e grupos. Nos anos 80 questões como a modificação da condição subordinada da mulher casada, legalização do aborto, infraestrutura social de apoio à mãe e à criança, direitos da mulher que trabalha, igualdade salarial e outras foram trazidas a debate e denunciadas a público. A desvalorização da mulher e a violência física impulsionaram a organização e fundação de Casas da Mulher e SOS-Violência, bem como grupos de preparação para o parto, centros de cultura etc. (ALVEZ; PITANGUY, 1984).

### 3.3 GÊNERO, SEXUALIDADE E CONTEMPORANEIDADE

Num cenário de efervescentes discussões neste começo de século e após grandes descobertas adquiridas com os estudos da mulher, pesquisas mais analíticas sobre gênero passaram a trazer a discussão a um sentido mais universal, em que o enfoque deixa de ser a mulher para tornar-se de todos os seres humanos. Vivemos na atualidade a ‘terceira onda’ destes estudos.

Na perspectiva de Scott (1995, p. 75), “gênero coloca a ênfase sobre todo o sistema de relações que pode incluir o sexo, mas que não é diretamente determinado pelo sexo nem determina diretamente a sexualidade”. Para Nicholson (2000, p. 9), gênero vem sendo

usado como “referência a qualquer construção social que tenha a ver com a distinção masculino/feminino, incluindo as construções que separam corpos femininos de corpos masculinos. ” Este uso surgiu diante da percepção de que a sociedade forma não só personalidade e comportamento, mas também como o corpo aparece e é percebido.

Os sujeitos podem exercer sua sexualidade de diferentes maneiras, com parceiros/as do mesmo sexo, do sexo oposto, de ambos os sexos ou sem parceiros/as. Dependendo de como isso será feito será constituída a ‘identidade sexual’. Já a ‘identidade de gênero’ é construída através da identificação, social e histórica, do sujeito como masculino ou feminino. (LOURO, 1997). Louro (1997) ressalta que essas identidades (de sexo e de gênero) não são a mesma coisa apesar de estarem profundamente inter-relacionadas. A pessoa masculina ou feminina pode ser heterossexual, homossexual ou bissexual e ao mesmo tempo, ela pode ser também negra, branca, índia, pobre ou rica. O que precisa ser ressaltado é que tanto na questão do gênero quanto na questão do sexo as identidades são sempre ‘construídas’, elas não são dadas ou simplesmente terminam em algum momento. (LOURO, 1997).

Conforme coloca Louro (1997) em relação à identidade de gênero, o argumento de que homens e mulheres são biologicamente distintos e que cada um deve desempenhar secularmente determinado papel na sociedade acaba por servir para compreender e até mesmo “justificar” a desigualdade social, inclusive a naturalização de estereótipos.

É imperativo, então, contrapor-se a esse tipo de argumentação. É necessário demonstrar que não são propriamente 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 histórico. (LOURO, 1997, p. 21).

Assim como Bordieu (2012) discute, o corpo é uma realidade sexuada construída. Que carrega percepções incorporadas, como todas as coisas que conhecemos. A diferença anatômica entre o corpo feminino e masculino pode ser vista como uma justificativa “natural” das desigualdades de gênero.

As identidades de gênero estão continuamente se construindo e se transformando. Estão sempre mudando, juntamente com os indivíduos. São através dos símbolos, representações e práticas que eles se identificam com o que é masculino ou feminino, modificando-se, moldando suas maneiras de ser e estar no mundo. Essas transformações, no entanto, são sempre transitórias. (LOURO, 1997). As identidades modernas estão

passando por um processo de “descentralização”, descreve Hall (2006). As sociedades passaram a ser transformadas por uma diferente mudança estrutural no final do século XX. Com isso, paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade estão sendo fragmentadas. No passado, essas paisagens nos forneciam sólidas localizações como indivíduos sociais. Diversas transformações estão afetando as identidades pessoais, abalando a ideia que as pessoas têm delas mesmas como sujeito integrado, causando deslocamento ou descentração do sujeito. (HALL, 2006).

Hall (2006) discute três concepções distintas de identidade: do sujeito do iluminismo; do sujeito sociológico; e do sujeito contemporâneo. O sujeito do iluminismo baseava-se em uma ideia da pessoa como um indivíduo totalmente centrado, unificado, provido de razão, consciência e ação no qual seu “centro” sustentava-se num núcleo interior. Este se desenvolvia desde o nascimento, carregando a identidade da pessoa durante sua existência. O sujeito sociológico manifesta a grande complexidade dos tempos modernos. Trata-se do sujeito que não é autossuficiente e sim alguém que se constrói baseado nas personalidades importantes para si, que mediam valores, sentidos e símbolos, ou seja, a cultura em sua volta. De acordo com essa perspectiva, o sujeito “interior” transforma-se de forma contínua juntamente com as influências dos mundos culturais “exteriores” e as identidades nele existentes.

Entretanto, essa paisagem é justamente o que está “mudando”, segundo o autor. “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas.” (HALL, 2006, p.12).

As identidades que uniam nosso “eu” com a cultura estão entrando em colapso e isso é resultado de mudanças estruturais e institucionais. O processo de identificação em si se tornou mais complexo, caracterizando o sujeito contemporâneo, no qual não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente. Hall (2006) denomina como “celebração móvel” a identidade contemporânea, que se modifica conforme as representações sociais presentes no sistema cultural em que o sujeito está inserido. O autor afirma, ainda, que “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente”. (HALL, 2006, p.13).

A sociedade industrial massificada da modernidade colocava o indivíduo como participante de grupos contratuais, como função específica: trabalhador, pai, sócio de clube etc. Todos com seus estilos de vida definidos e perenes com uma identidade clara. A sociedade complexa pós-moderna deslocou essa lógica do indivíduo, com uma identidade, para pessoas que assumem um papel efêmero, como participantes das tribos urbanas. (CARREIRA, 2007, p. 105).

Para chegar a este momento de construção de identidades contraditórias como ocorre na contemporaneidade, diversos eventos impactaram a forma como o ser humano se vê hoje. As sociedades modernas não possuem um centro, pois são deslocadas e plurais, repletas de antagonismos que são capazes de produzir indivíduos com múltiplas identidades. De acordo com estes conceitos é possível observar que o conceito de identidade está intrinsecamente ligado aos processos culturais que moldam os indivíduos. Classe, etnia, raça, nacionalidade e gênero são características que compõem as multiplicidades das identidades.

### 3.3.1 Representações de gênero e sexualidade na contemporaneidade

Na década de 1980 emergiram os estudos *queer* como reavaliação crítica da política de identidades. Oriundos dos estudos gays e lésbicos, da teoria feminista, da sociologia do desvio norte-americana e do pós-estruturalismo francês, a teoria *queer*, segundo Pino, (2007, p. 160)

[...] busca evidenciar como conhecimentos e práticas sexualizam corpos, desejos, identidades e instituições sociais numa organização fundada na heterossexualidade compulsória (obrigação social de se relacionar amorosa e sexualmente com pessoas do sexo oposto) e na heteronormatividade (enquadramento de todas as relações – mesmo as supostamente inaceitáveis entre pessoas do mesmo sexo – em um binarismo de gênero que organiza suas práticas, atos e desejos a partir do modelo do casal heterossexual reprodutivo).

A expressão *queer* é uma apropriação do que outrora fora usado para ofender e insultar. A apropriação do termo serve como uma maneira de representar que o *queer* não está preocupado com definição ou estabilidade, pois é um movimento múltiplo, transitivo e avesso à assimilação. (SALIH, 2015).

Um dos contextos em que a teoria *queer* surgiu e que foi definitivo para ela, foi o surgimento do vírus da Aids e seu impacto no que levou a pensarem na doença como uma “praga gay”. As violentas reações de ódio voltadas aos gays evidenciaram a importância de se investigar as formulações da “normalidade” sexual. (SALIH, 2015).

Enquanto os estudos de gênero trouxeram à tona diversas nuances que poderiam compor os sujeitos, como o ser gay, o ser lésbico e o ser feminino, a teoria *queer* pretende investigar e desconstruir essas categorias com o argumento de que as identidades sexuadas e “generificadas” são sempre instáveis. (SALIH, 2015). Em seu livro *Gender Trouble*, Butler descreve

[...] como o gênero se ‘cristaliza’ ou se solidifica numa forma que faz com que ele pareça ter estado lá o tempo todo, e tanto Butler quanto Beauvoir afirmam que o gênero é um processo que não tem origem nem fim, de modo que é algo que ‘fazemos’ muito mais do que ‘somos’. (SALIH, 2015, p. 66-67).

O gênero é algo “não natural” ainda na perspectiva de Butler, segundo Salih (2015). Tanto o gênero quanto o sexo são discursivamente construídos e não há real liberdade de escolha. Porém, ao compreender que o sujeito não é uma entidade preexistente e que as identidades são construídas socialmente, também se abre a possibilidade de reconstruir essas identidades sob diferentes formas que desafiem e subvertam as estruturas de poder existentes. (SALIH, 2015).

Para Faury (1995), o interesse pela androginia só vem aumentando nos últimos anos. A personalidade andrógina seria capaz de reconciliar os sexos em um novo ser, pois além de transgredir as fronteiras do masculino e do feminino, ultrapassa também binarismos culturais e psicológicos. “Hoje em dia, a androginia psicológica pode ser interpretada como a tradução do ideal mitológico, no qual se harmonizam os princípios masculino e feminino.” (FAURY, 1995, p. 168).

A androginia refere-se ao humano que possui traços ‘masculinos’ e ‘femininos’. Essas pessoas que não se ajustam em uma categoria de gênero, podem acabar gerando incertezas em outras pessoas sobre como se relacionar com elas. (SOLOMON, 2011).

Evidentemente a ‘normalidade’ dos comportamentos sexualmente tipificados varia entre culturas. Por exemplo, embora a aceitação da homossexualidade varie nas culturas asiáticas, não ocorre à maioria dos asiáticos supor que um homem com qualidades ‘femininas’ seja gay. (SOLOMON, 2011, p. 208).

Solomon (2011) também menciona uma pesquisa realizada com coreanos sobre estilo de vida andrógino, em que possuir esses traços não foi associado com a orientação sexual.

Uma pesquisa recente entre consumidores coreanos revelou que mais de 60% dos homens e 57% das mulheres abaixo dos 40 anos estavam experimentando estilos de vida descritos como ‘andróginos’. [...] os participantes do estudo não associaram isso com orientação sexual. (SOLOMON, 2011, p. 208).



Outros trabalhos também têm abordado temas relacionados com o assunto desta pesquisa. Rodrigues e Barreto (2015), em seu artigo, falam sobre o aumento de personagens com comportamentos sexuais não-hegemônicos na publicidade. Com seus estudos eles puderam concluir que o público está se mostrando mais aberto à diversidade em peças publicitárias. Ainda há certo receio de abordar esse tema ao grande público, porém, à medida que o debate toma maiores proporções, essas questões estão sendo mais representadas na mídia.

Hoje, várias pessoas têm refutado se encaixar na moldura dos gêneros binários. No site Dicionário de Gêneros<sup>4</sup> diversos depoimentos ficam registrados usando outras categorias que fogem do binarismo, como: agênero, gênero neutro, gênero fluído, bigênero, pangênero, *GenderQueer*, não-binário, inclusive andrógino também está na lista de gêneros do site. Além disso, há a categoria ‘outres gêneros’. Uma pessoa chamada Natalie participou como ‘gênero fluído’ em 26 de maio de 2017 e explicou como se sente diferente dos demais:

Tem dias que me sinto como uma menina tem dias que me sinto como um menino e, também, existem dias que não me sinto como nenhum dos dois. Está tudo bem. Eu escolhi abraçar meu gênero, só não sei se as outras pessoas vão abraçá-lo comigo ou irão preferir ignorá-lo. É bem complicado se sentir de uma forma desde muito tempo e pensar que você é a única pessoa no mundo que se sente assim. Se você se sente "diferente" da maioria das pessoas, saiba que não tem nada errado com você. Abrace seu gênero, que eu irei abraçá-lo junto com você.

Outra pessoa denominada Cynara deixou seu depoimento como ‘agênero/neutro’ em 10 de maio de 2017. Cynara falou sobre como não se encaixa no binarismo socialmente construído:

Se sentir como "nada" é algo realmente difícil de explicar. Mas é assim que me sinto, pelo menos em relação ao meu gênero. Talvez uma comparação ajude: me sinto como o "ou" da pergunta "você é homem ou mulher?". De fato, descrever minha "agêneridade" é difícil, pois esta reside mais em minha desconexão com as ideias de mulher e homem do que num próprio senso de identidade com o conceito. Mas apesar de tudo isso, enxergo ser Agênero como uma forma de rebelião; o universo é tão vasto e a existência humana tão ínfima, então por que gastar meu tempo tentando forçar meu encaixe dentro de um binarismo socialmente construído?

---

<sup>4</sup> Dicionário de Gêneros. **Participe do Dicionário**. Disponível em: <<http://dicionariodegeneros.com.br/>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

Este site é um projeto<sup>5</sup> do Grupo Cultural Afroreggae com a agência Artplan que foi lançado em 2016 com o intuito de reunir interpretações das pessoas no conceito “Só Quem Sente Pode Definir” e permite que qualquer pessoa deixe seu depoimento. Através dele podemos concluir que inúmeros indivíduos não querem se condicionar aos gêneros binários.

Outra pesquisa que obteve resultados expressivos sobre gênero, foi organizada pelo canal infantil brasileiro Gloob em 2016 em parceria com a empresa Play Conteúdo Inteligente<sup>6</sup>. No intuito de entender a Geração Alpha, que são os nascidos a partir de 2010, o estudo apontou o empoderamento das meninas, a versatilidade dos meninos e a flexibilidade de gênero, entre outros resultados, como destaques de comportamento dessa geração. Maior conexão da figura paterna com os filhos e a identificação com personagens mais relacionada às atitudes do que à beleza estética, também foram resultados relevantes obtidos na pesquisa. Participaram da amostragem 510 pais e crianças entre seis a nove anos, de classes A, B e C com acesso à TV paga. Esse estudo aponta a tendência do *genderless*<sup>7</sup> nas novas gerações.

Na atualidade, já é possível monitorar de perto os hábitos de compra dos consumidores graças ao *database marketing*. A todo momento geramos informações importantes para as empresas através do GPS do *smartphone*, das redes sociais, curtidas, comentários e até transações de cartão de crédito. Segundo Solomon (2016), o processo de coleta e análise dessa grande quantidade de dados relevantes chama-se *big data* e isso mudará profundamente o que pensamos sobre o comportamento do consumidor, pois dessa forma é possível analisar padrões de compra e identificar desejos e necessidades. Mais ainda, é possível fazer previsões precisas sobre quais produtos as pessoas vão comprar, à quais instituições farão doações, e o que fazer para tornar essas ações mais prováveis de acontecer. (SOLOMON, 2016). Nessa linha, o público-alvo deixa de ser definido necessariamente pelas marcas. Os produtos podem ser voltados para qualquer público que estiver interessado e não apenas para o público com idade x, classe social y e gênero w. A importância disso em relação a temática de gênero está na tendência de não precisar

---

<sup>5</sup> Exame. **Artplan e Afroreggae lançam projeto Dicionário de Gêneros**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/artplan-e-afroreggae-lancam-projeto-dicionario-de-generos/>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

<sup>6</sup> Zero Hora. **Público infantil é geek, não faz distinção de gênero e tem pais e mães como ídolos, diz pesquisa**. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/tv/teletudo/noticia/2016/11/publico-infantil-e-geek-nao-faz-distincao-de-genero-e-tem-pais-e-maes-como-idolos-diz-pesquisa-8485119.html>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

<sup>7</sup> Sem gênero.

segmentar o público-alvo dos produtos por gêneros, como se fazia tradicionalmente, mas por interesses e padrões de compra de cada pessoa.

## 4 O GÊNERO NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Neste capítulo será apresentada a pesquisa empírica desenvolvida neste trabalho, incluindo a metodologia utilizada. Para alcançar os objetivos foram analisados três filmes publicitários veiculados no Brasil e que representam o tema central deste estudo. Após, são levantadas discussões que afloraram durante a análise das peças, considerando os estudos teóricos anteriormente desenvolvidos.

### 4.1 METODOLOGIA

Como descrito na introdução, este trabalho aborda o tema da representação de perspectivas contemporâneas acerca do gênero na publicidade e, por isso, seu *corpus* de análise foi constituído de três filmes publicitários: ‘#EuMeAtraio’ da Avon; ‘Despertar’ da C&A; e ‘Primeiro Dia da Mulher’ da L’Oréal Paris. A fim de alcançar o objetivo de analisar e de que forma os debates contemporâneos sobre gênero são representados na publicidade atual foi desenvolvida uma pesquisa de natureza qualitativa, Não-Probabilística e do tipo exploratória. O principal propósito da pesquisa exploratória é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias que podem formular problemas ou hipóteses para estudos futuros. (GIL, 2008). Esse tipo de pesquisa, conforme aponta Gil (2008), é a que menos requer rigidez no planejamento. As pesquisas exploratórias visam proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, nesse caso, era esperado obter uma visão do que está acontecendo no âmbito das propagandas que carregam a questão da representação de gênero vinculado aos debates contemporâneos a esse respeito e se há uma ruptura dos signos culturalmente difundidos do sistema binário dos gêneros.

A princípio, no momento de aproximação do tema, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos, a fim de apresentar os eixos teóricos fundamentais para a construção do trabalho. Antonio Carlos Gil (2008) argumenta que a principal vantagem observada nesta técnica de pesquisa é a possibilidade de o investigador acessar muito mais fenômenos do que ele mesmo poderia pesquisar. Esta vantagem é importante para pesquisas que necessitam de informações sobre várias categorias. A pesquisa bibliográfica também é indispensável em estudos históricos, visto que não há outro modo de conhecer fatos sobre o passado. Contudo, fontes secundárias podem apresentar riscos para a pesquisa, pois, segundo Gil, “muitas vezes as fontes secundárias apresentam dados coletados ou processados de forma equivocada. Assim, um trabalho

fundamentado nessas fontes tenderá a reproduzir ou mesmo a ampliar seus erros”. (2008, p.50-51). O pesquisador então, a fim de reduzir esta possibilidade, deve garantir a origem dos dados e analisar em profundidade as informações.

Após a aproximação inicial começou-se a pesquisa empírica situada na esfera do emissor e desenvolvida através da análise de conteúdo na perspectiva de Bardin (1977). Esta técnica foi utilizada, pois de acordo com a autora (BARDIN, 1977) este tipo de técnica se presta para ao exame de artefatos de comunicação e possibilita a análise mais aprofundada de mensagens linguísticas que envolvam signos, códigos e o transporte de significações de um emissor para um receptor. A análise de conteúdo acontece em três fases:

- Pré-análise;
- exploração do material;
- tratamento dos dados, inferência e interpretação.

Segundo a autora, a primeira fase é essencialmente a organização. É o momento de sistematizar as ideias, de definir um esquema. Nesta fase ocorre a escolha do material a ser analisado, a formulação de hipóteses, dos objetivos e o levantamento de indicadores que fundamentem a interpretação final. Assim, o primeiro contato com os materiais é chamado de “leitura flutuante”. Nela, a pretensão é de ir tornando aos poucos a leitura mais precisa para que se formem as hipóteses. Nessa etapa diversos filmes publicitários foram analisados superficialmente, até que cinco se mostraram mais relevantes ao tema. Na escolha dos documentos, Bardin (1977) instruiu algumas regras pertinentes. Ao determinar o objetivo deve-se escolher um universo de documentos, para que através dele o *corpus* possa ser constituído. Para o *corpus* dessa pesquisa, dos cinco, três filmes foram considerados mais pertinentes e então foram submetidos à análise de conteúdo. Essas peças foram escolhidas, pois trazem elementos da mistura entre feminino e masculino e de formas contemporâneas de expressão.

Definiu-se os filmes publicitários #EuMeAtraio da Avon; Despertar da C&A; e Primeiro Dia da Mulher da L’Oréal Paris para compor o *corpus*, que é de caráter Não-Probabilístico e de escolha intencional. Esses filmes foram escolhidos utilizando os seguintes critérios: 1) por se tratarem de peças audiovisuais foram escolhidos um total de três vídeos, número que permitiu a exploração de todos os detalhes das peças e, ao mesmo tempo, um aprofundamento nos detalhes, característicos da técnica de análise de conteúdo;

2) os filmes foram escolhidos de forma a representar a diversidade do material pré-selecionado, respeitando o traço incomum de apresentar a perspectiva contemporânea sobre gênero; 3) os três vídeos foram veiculados em meios brasileiros; 4) seus conteúdos são compreensíveis; representavam a diversidade para um aprofundamento no tema pois demonstram uma mudança na forma endurecida que os gêneros vinham sendo representados. Assim, o objeto de análise foi constituído dos três vídeos já citados.

O primeiro vídeo é da marca Avon, fundada em 1886 por David H. McConnell, a Avon é uma marca que cria e distribui produtos que são vendidos por revendedores (as) no mundo inteiro. A marca divulga em seu site<sup>8</sup> que promove desde sua fundação o empoderamento das mulheres, pois ela foi criada a partir da ideia de que as mulheres poderiam “ter uma renda independente para garantir o próprio bem-estar e felicidade”. Deve-se considerar, é claro, o contexto da época em que a empresa foi fundada.

A campanha #EuMeAtraio (figura 2) lançada em 2016 nos canais digitais da marca foi criada pela agência Mutato e sugere que “a atração começa quando cada um enxerga um pouco de si próprio no outro”<sup>9</sup>. O filme está disponível no YouTube, Facebook e Instagram da Avon e tem 1 minuto e 3 segundos de duração. Só no YouTube o vídeo já alcançou mais de 4 milhões de visualizações. Essa campanha possui um segundo vídeo ‘mais convencional’ que ficou na marca de 340 mil visualizações no YouTube. Ele não será abordado nesta pesquisa.

**Figura 2 - #EuMeAtraio**



Fonte: Canal da Avon no YouTube<sup>10</sup>

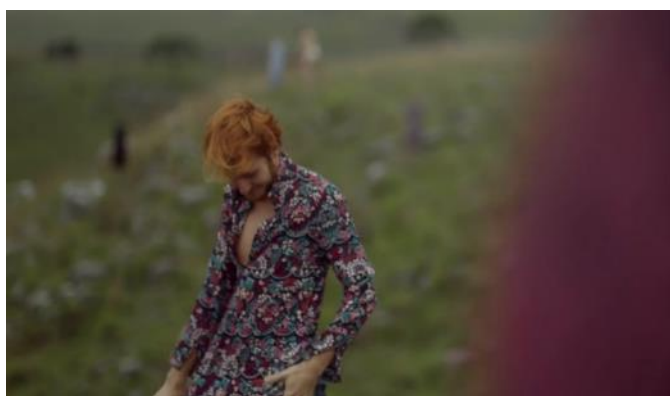
<sup>8</sup> Avon. **Nossa história**. Disponível em: <<http://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>>. Acesso em: 13 maio 2017.

<sup>9</sup> Grandes Nomes da Propaganda. **Avon destaca força da atração para divulgar nova fragrância**. Disponível em: <<http://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/avon-destaca-forca-da-atracao-para-divulgar-nova-fragrancia/>>. Acesso em: 13 maio 2017.

<sup>10</sup> AvonBR. **Attraction - Nova Fragrância | Avon**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wCLkaXKYRBA>>. Acesso em: 13 maio 2017.

O segundo filme é o da marca C&A chamado de Despertar (figura 3), lançado em março de 2016 para o lançamento da coleção Primavera-Verão. A marca foi fundada em 1841 pelos irmãos de origem holandesa Clemens e August. Foram suas iniciais que deram origem ao nome C&A. Hoje, a marca conta com mais 270 lojas em 125 cidades do mundo<sup>11</sup>. O filme Despertar foi veiculado pela primeira vez em março de 2016 e no YouTube já alcançou 4.204.563 milhões<sup>12</sup> de visualizações, a versão para internet ficou com 1 minuto e 23 segundos. Já a versão para a televisão aberta e fechada ficou com 30 segundos. No final, a assinatura do comercial é “Misture, Ouse e Divirta-se”.

**Figura 3 - Despertar**



Fonte: Canal da C&A no YouTube<sup>13</sup>

O terceiro filme que compôs o *corpus* foi o Primeiro Dia da Mulher da L'Oréal Paris (figura 4). Essa marca está presente em mais de 130 países e tem como filosofia “oferecer ao maior número de consumidores possível os produtos mais eficientes, ao melhor preço”.<sup>14</sup> A L'Oréal Paris é uma das marcas do grupo francês L'Oréal, fundado em 1909 por Eugène Schueller. A empresa se instalou no Brasil em 1959, quando inaugurou sua primeira fábrica brasileira no Rio de Janeiro. Em seu site<sup>15</sup>, a L'oréal Brasil divulga que “investe constantemente em pesquisa e inovação, no reforço da sua liderança, em novas categorias de produtos e modelos de negócios e no desenvolvimento de produtos

<sup>11</sup> C&A. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>> Acesso em: 16 maio 2017.

<sup>12</sup> Dado coletado no dia 04 jun. 2017.

<sup>13</sup> C&A. **C&A - Misture, Ouse e Divirta-se**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>> Acesso em: 13 maio 2017.

<sup>14</sup> L'oreal Paris. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.loreal-paris.com.br/Sobre/quem-somos>> Acesso em: 16 maio 2017.

<sup>15</sup> L'oréal Brasil. **Visão Geral da Empresa**. Disponível em: <<http://www.loreal.com.br/grupo-l%C2%B4or%C3%A9al/sobre-a-lor%C3%A9al-brasil/visao-geral-da-empresa>>. Acesso em: 23 maio 2017.

inovadores”. A marca L’Oréal Paris é especializada em produtos para cabelo enquanto as outras marcas do grupo L’Oréal são do ramo de cosméticos.

**Figura 4 - Primeiro Dia da Mulher**



Fonte: Canal da L’Oréal Paris no YouTube<sup>16</sup>

Na etapa de exploração do material é o momento de administrar sistematicamente o que foi decidido na pré-análise. É uma fase longa, que envolve o recorte (escolha das unidades), enumeração (escolha das regras de contagem) e classificação e agregação (escolha das categorias). (BARDIN, 1977). Desta forma, cada um dos vídeos foi descrito em detalhes como apresentado a seguir.

#### **4.1.1 #EuMeAtraio**

O vídeo da Avon acontece em um ambiente aparentemente abandonado e em uma única cena. No filme pode-se observar um local grande e quase sem mobília, onde a luz do sol entra pelas janelas. As janelas são grandes, as paredes brancas e sujas, com algumas partes descascadas. Em certos momentos, pode-se visualizar alguns ‘entulhos’ no chão e apoiados nas paredes. O sofá no qual as duas pessoas fazem uma parte da coreografia da dança é desgastado e solta pó durante os passos.

São duas pessoas que desenrolam a coreografia. Uma de estatura mais alta e outra de estatura mais baixa, a pessoa de estatura mais alta tem a pele negra, cabelo raspado e é de aparência ‘magra’. Também é aparentemente do sexo biológico feminino. Suas vestimentas são de tons escuros, blusa regata e calças soltas. A outra pessoa tem estatura mais baixa, cabelos curtos ruivos e também é de aparência ‘magra’, as bochechas estão

<sup>16</sup>L’oreal Paris Brasil. **Toda Mulher Vale Muito**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3J8CiwL4BCo>> Acesso em: 15 maio 2017.



levemente rosadas. Suas roupas são uma blusa branca e uma bermuda escura e da percepção anatômica parece do sexo masculino.

O vídeo começa com a figura masculina utilizando o perfume *Attraction* (figura 5) em frente a um espelho. Sobre a imagem surge a frase “quando te desejo / me vejo / em ti”. No reflexo do espelho encontra-se a outra pessoa, que é a figura feminina, logo atrás dele, ela avança na sua direção para cheirar seu pescoço onde o perfume foi aplicado.

**Figura 5 - Sequência 01 do filme #EuMeAtraio**



Fonte: desenvolvido pela autora

Em seguida ela e ele começam uma coreografia. O filme é gravado em plano sequência desde 00:00 até 00:23, neste tempo o perfume é aplicado e ela e ele começam a coreografia no ritmo da trilha sonora (figura 6).

**Figura 6 - Sequência 02 do filme #EuMeAtraio**



Fonte: desenvolvido pela autora

A câmera se movimenta para acompanhar os gestos de ambas as pessoas, em dados momentos girando em torno delas causando um efeito de “vai e vem” (figura 7). Em todos os momentos elas intercalam de lado. Na dança, não há dominante ou guia, ambas se guiam juntas, ora uma puxando a outra ou vice-versa.

**Figura 7 - Sequência 03 do filme #EuMeAtraio**



Fonte: desenvolvido pela autora

Durante a dança eles demonstram sincronia nos movimentos, o que remete a algo previamente ensaiado (figura 8). O ambiente nestes planos está bem iluminado, passando para um plano escuro a seguir. Aqui, a iluminação causa contraste em relação aos corpos dele e dela e estes se destacam contra o branco da luz do dia.

**Figura 8 - Sequência 04 do filme #EuMeAtraio**



Fonte: desenvolvido pela autora

Em outro plano (figura 9) o local está com pouca iluminação oriunda da rua e o ambiente se torna mais escuro. Neste plano as duas pessoas prosseguem com a coreografia em um sofá que aparenta estar ‘velho’ e desgastado por tempo de uso. Ele ‘empurra’ ela deitada no sofá e logo em seguida ela faz o mesmo com ele.

**Figura 9 - Sequência 05 do filme #EuMeAtraio**



Fonte: desenvolvido pela autora

Corta para um plano em um ambiente de andar superior do local, onde os passos da dança continuam (figura 10). O filme inteiro se passa sem diálogos, apenas com a trilha

musical, que foi produzida especialmente para essa peça pela Modular Safari, com voz e letra de Davi Sabbag (da Banda Uó), direção da Banzai Studio e desenvolvimento da agência Mutato.

**Figura 10 - Sequência 06 do filme #EuMeAtraio**



Fonte: desenvolvido pela autora

Após, ela e ele aparecem em um plano americano de alguns segundos subindo escadas, depois corta para um plano geral em que eles correm até o centro do salão. As luzes piscam e ela o levanta, e ele abre os braços. O modelo aparece segurando o perfume na mão (figura 11). Em outro plano americano com zoom para primeiro plano, ambos se afastam se encaram e se aproximam novamente, com as luzes ainda piscando, causando um efeito de contrastes entre escuridão e luz (figura 12).

**Figura 11 - Sequência 07 do filme #EuMeAtraio**



Fonte: desenvolvido pela autora

Nestes planos o ambiente se mostra vazio, com apenas o que parece ser uma cadeira bem ao fundo do cenário.

**Figura 12 - Sequência 08 do filme #EuMeAtraio**



Fonte: desenvolvido pela autora

Por fim, os produtos são mostrados durante 2 segundos com as luzes ainda piscando no fundo seguidos da assinatura da Avon nos 3 segundos finais (figura 13). São dois perfumes da linha *Attraction*, um “*for him*” e outro “*for her*”. Nota-se que as embalagens se encaixam e que um é maior do que o outro. O perfume *Attraction* “*for him*” é maior enquanto o perfume “*for her*”, é menor. Através do filme ficou difícil distinguir a coloração das embalagens. A versão “*for him*” ficou aparentemente mais azulada do que a versão “*for her*”.

**Figura 13 - Sequência 09 do filme #EuMeAtraio**



Fonte: desenvolvido pela autora

Posteriormente foi possível constatar através de uma breve pesquisa no site da Avon que os perfumes realmente possuem quantidades diferentes de produto. O perfume *Attraction* “*for him*” é cinza e tem 75ml enquanto o *Attraction* “*for her*” é dourado, com 50ml. As fragrâncias foram desenvolvidas por Honorine Blanc.

A Avon, em seu site, descreve *Attraction Deo Parfum for Her* como:

[...] uma tentadora fragrância para despertar o seu desejo e mostrar todo o seu encanto. Ela é fruto da intensa combinação de deliciosas amoras, o calor da pimenta rosa e envolventes madeiras. O resultado é uma essência irresistível com puro magnetismo para você atrair olhares, você mesma ou tudo mais que você quiser.

E o perfume *Attraction Deo Parfum for Him* como:

[...] uma marcante fragrância para homens, que prende instantaneamente todas as atenções. A combinação de especiarias como o cardamomo com patchouli, gengibre, almíscar e toques amadeirados, potencializam o magnetismo e poder interior. Tudo isso feito para intrigar e permitir que você atraia olhares, você mesmo ou o que você quiser.

Assim, as fragrâncias foram pensadas para serem uma ‘masculina’ e a outra ‘feminina’.

#### 4.1.2 Despertar

O Despertar, filme da C&A, é o mais longo com seu 1 minuto e 23 segundos. Esta peça possui muitos planos, alguns intencionalmente desfocados. Ela se inicia com uma pessoa nua deitada na grama, gravada em câmera baixa. Os planos que vêm em seguida são mais desfocados e rápidos (figura 14). Neles pode-se ver duas pessoas correndo através de um ângulo *contra-plongée* em câmera lenta, uma pessoa com cabelos loiros longos de pele clara e a outra com cabelos raspados e a pele negra. Depois, a câmera foca por apenas 1 segundo em uma pessoa que parece ser do sexo biológico feminino, também de longos cabelos loiros e ondulados, com um aspecto natural. O cenário é de natureza, onde aparece a grama e algum tipo de plantação.

**Figura 14 - Sequência 01 do filme Despertar**



Fonte: desenvolvido pela autora

Em seguida, o plano mostra a parte posterior dos corpos de duas pessoas nuas e de pele clara, durante alguns milésimos de segundo (figura 15), a imagem é embaçada e escura. No próximo plano, muito rápido também, em primeiro plano mostra o rosto de uma personagem com pele clara, cabelos castanhos médios, expressão neutra, as sobrancelhas levemente ‘enrugadas’. Ela usa três brincos pequenos na orelha que estão a mostra e os lábios apresentam-se com uma cor rosada, o que supõe o uso de alguma maquiagem. No

fundo, estão alguns galhos e uma flor branca com amarelo. Nos próximos 2 segundos, três pessoas correm entre árvores, nuas também e a imagem é desfocada.

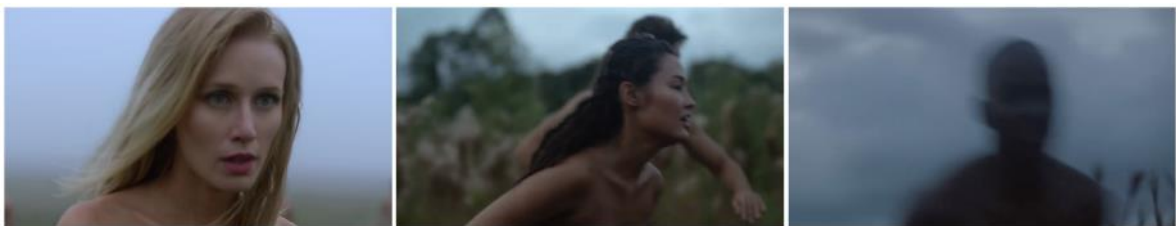
**Figura 15 - Sequência 02 do filme Despertar**



Fonte: desenvolvido pela autora

Em seguida, em primeiro plano, observa-se uma personagem com olhos cinza claros, cabelos louros, pele clara (figura 16). Aparenta estar usando maquiagem nos lábios, nas maçãs do rosto e nos olhos. O cabelo parece ter sido pintado para ficar mais claro a partir da altura dos olhos para baixo. Atrás dela, muito rápido, aparecem alguns corpos nus desfocados. No outro plano, estão visíveis duas pessoas correndo e uma parte do braço de uma pessoa. A pessoa de trás possui cabelos curtos e castanhos, já a pessoa da frente tem cabelos castanhos longos com *dreads* e anatomicamente parece do sexo feminino. Em outro plano só é possível ver um ‘vulto’ de uma pessoa negra.

**Figura 16 - Sequência 03 do filme Despertar**



Fonte: desenvolvido pela autora

Aos 14 segundos já acontece o 10º plano, em que, em primeiro plano, o vídeo foca no rosto de uma pessoa negra, aparentemente do sexo feminino com cabelos crespos volumosos, ela olha para a câmera enquanto corre (figura 17). Atrás, outra pessoa nua aparece desfocada, também correndo. O vídeo corta para um plano geral, filmando um grupo de cinco pessoas correndo em uma elevação no meio na natureza. A imagem foi captada contra o sol, provavelmente próximo ou no seu crepúsculo. As silhuetas ficam marcadas contra o céu azul, já um pouco escurecido. Em seguida, uma continuação de um plano anterior (segundo plano da figura 16), a pessoa de quem aparecia só a mão agora fica



visível, porém desfocada, pode-se identificar a pele negra e traços físicos do sexo masculino.

**Figura 17 - Sequência 04 do filme Despertar**



Fonte: desenvolvido pela autora

Um plano médio com um corte filma um sujeito do sexo masculino de pele clara, cabelos castanhos, barba no rosto e pelos no peito correndo no meio do que lembra uma plantação (figura 18). O filme corta para a continuação de um plano anterior (segundo plano da figura 14) em que a pessoa continua correndo. Após, outro plano desfocado de pernas de pele clara correndo, a imagem mais escura.

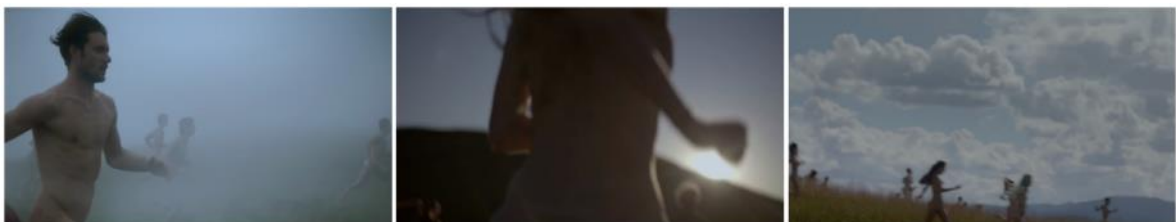
**Figura 18 - Sequência 05 do filme Despertar**



Fonte: desenvolvido pela autora

Uma pessoa de traços físicos do sexo masculino corre, outras pessoas correm atrás, há bastante neblina nesse momento (figura 19). Outra imagem desfocada da parte posterior de um corpo dura milésimos de segundo. Depois, em um plano geral pode-se ver muitas pessoas correndo, todas nuas.

**Figura 19 - Sequência 06 do filme Despertar**



Fonte: desenvolvido pela autora

O vídeo foca no rosto de uma personagem que apareceu nos primeiros planos no filme (segundo plano da figura 15). Neste outro plano, várias pessoas com características físicas masculinas e femininas correm em direção às calças jeans de vários modelos que estão ‘flutuando’ no ar, as pessoas agora estão com roupas íntimas: cuecas, calcinhas e sutiãs. Em outro plano, uma modelo segura uma calça para cima (figura 20).

**Figura 20 - Sequência 07 do filme Despertar**



Fonte: desenvolvido pela autora

Corta para um plano de câmera baixa, alguém veste uma calça marrom (figura 21). Depois, em outro plano, um modelo veste uma calça jeans azul escura. A câmera filma em seguida em *contra-plongée* três pessoas contra o céu em um plano médio. Uma figura de características físicas masculinas e de cabelos médios está no centro do enquadramento.

**Figura 21 - Sequência 08 do filme Despertar**



Fonte: desenvolvido pela autora

Um vestido estampado está ‘flutuando’ no ar preenchido por uma forma que supostamente seria um corpo, atrás é visível a neblina (figura 22). Em um plano geral, o filme capta as silhuetas de cinco pessoas contra o céu azul escuro em câmera rápida. Vários outros vestidos aparecem, e nestes planos são visíveis os suportes onde os vestidos estão pendurados (figuras 22 e 23).



**Figura 22 - Sequência 09 do filme Despertar**



Fonte: desenvolvido pela autora

Aos 43 segundos do filme, um modelo de fisionomia masculina, de cabelos ruivos curtos e com barba está vestindo um vestido estampado em tons roxos e azuis (figura 23).

**Figura 23 - Sequência 10 do filme Despertar**



Fonte: desenvolvido pela autora

Outros planos rápidos vêm a seguir, com tênis pendurados nas árvores (figura 24). Aparecem tênis de diversas cores: branco, cinza, azul, rosa, roxo e estampado também. As modelos se dirigem para pegar os tênis.

**Figura 24 - Sequência 11 do filme Despertar**



Fonte: desenvolvido pela autora

Agora as pessoas, vestidas da cintura para baixo, correm em direção às blusas penduradas nos suportes (figura 25). Vários modelos e tamanhos estão pendurados.

**Figura 25 - Sequência 12 do filme Despertar**



Fonte: desenvolvido pela autora

Primeiro plano em um modelo de cabelos médios vestindo um casaco (figura 26). Outro plano em alguém com cabelos longos claros com tom esverdeado que veste uma blusa laranja. Depois, uma pessoa com barba grisalha segura um par de tênis que lhe são lançados.

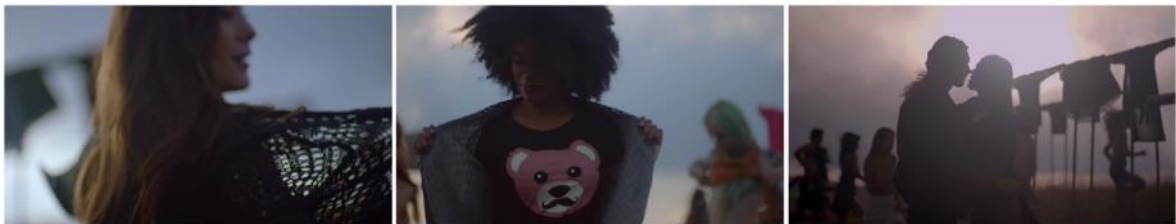
**Figura 26 - Sequência 13 do filme Despertar**



Fonte: desenvolvido pela autora

Em 53 segundos de filme, os modelos começam a aparecer vestidos (figura 27). Uma modelo veste um casaco, depois outra modelo ‘mostra’ sua blusa com estampa de um urso cor de rosa com bigode preto. Em um plano americano, duas silhuetas aparecem contra o sol em um movimento que supõe que vão se beijar, porém o plano é cortado antes disso acontecer. As duas pessoas estão vestidas e possuem cabelos de comprimento médio.

**Figura 27 - Sequência 14 do filme Despertar**

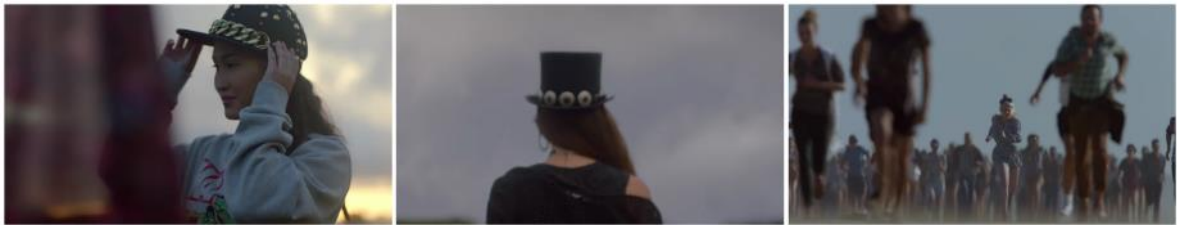


Fonte: desenvolvido pela autora

Plano médio foca em uma modelo usando um moletom cinza da Marvel, com o incrível Hulk estampado, ela está ajeitando um boné preto na cabeça, que tem detalhes

metálicos dourados e uma corrente grande sobre a aba. Parece que ela está usando batom rosa (figura 28). Contra o céu, o vídeo pega as costas de uma personagem usando uma cartola com detalhes na aba, brincos de argolas, blusa preta e um casaco ‘furadinho’ por cima. A imagem vai ficando desfocada. Corta para um plano geral, muitas pessoas, já vestidas, correm na direção da câmera, foco apenas na pessoa do centro, que veste um vestido e algum tipo de acessório preto na cabeça.

**Figura 28 - Sequência 15 do filme Despertar**



Fonte: desenvolvido pela autora

O vídeo mostra sete pessoas sorrindo e rindo enquanto correm para o sentido esquerdo da imagem, ao contrário da direção que as pessoas apareceram correndo antes (figura 29). Um senhor de idade avançada com cabelos e barba brancos ri na direção da câmera, ele veste uma regata listrada em preto e branco, uma camisa xadrez vermelha com branco e por cima, jaqueta jeans, um colar e algum acessório amarrado no pescoço. Outros modelos aparecem atrás, um usando camisa xadrez e óculos, outro usando camisa azul e outro uma camiseta cinza lisa. Em um grande plano geral seguido de um plano geral os modelos se encaminham para o final de um penhasco e no fundo o mar é visível.

**Figura 29 - Sequência 16 do filme Despertar**



Fonte: desenvolvido pela autora

Na beira da praia, várias peças de roupa estão penduradas, elas balançam com o vento e parecem ‘bandeiras coloridas’ (figura 30). Corta para um plano médio, foco na personagem com cabelo longo azul/esverdeado, ela usa uma blusa laranja com alguma escrita estampada na frente, também colares e brincos. Ao seu lado esquerdo, um modelo

de barba está usando uma touca preta, camisa com listras preta e cinza, um casaco verde escuro e um colar no pescoço. No outro lado da personagem que está em foco, aparecem três outros modelos desfocados. A locução diz “misture”. O outro plano é gravado contra o sol e filma as silhuetas de quatro personagens.

**Figura 30 - Sequência 17 do filme Despertar**



Fonte: desenvolvido pela autora

Close no rosto de uma modelo loura, de olhos verdes e pele clara, que usa maquiagem leve no rosto, cílios e boca (figura 31). Ela usa um acessório no nariz. A locução continua: “ouse”. Novamente as ‘bandeiras’ são mostradas, “divirta-se” diz a voz, depois corta para um primeiro plano em que a modelo em foco tem cabelos castanhos claros curtos, usa uma faixa com três listras em vermelho, cinza ou branco e azul, ela usa também um brinco na orelha e uma jaqueta jeans, na locução: “e repita”. A modelo olha para o modelo ruivo ao seu lado e sorri. Atrás deles, está um modelo louro com cabelos médio/longos usando uma vestimenta preta.

**Figura 31 - Sequência 18 do filme Despertar**



Fonte: desenvolvido pela autora

A cartola é atirada para cima e filmada em *contra-plogée* contra o céu azul (figura 32). Um modelo de óculos começa a despir um casaco, deixando aparente uma camisa rosa, e a pessoa atrás dele faz o mesmo. Dois planos de câmera baixa onde a câmera se movimenta mostra as pessoas tirando as roupas e jogando-as no chão (figuras 32 e 33).



**Figura 32 - Sequência 19 do filme Despertar**



Fonte: desenvolvido pela autora

Finalmente, o vídeo se encaminha para o final onde aparece a frase “Misture, ouse, divirta-se” no estilo de um letreiro ‘em neon’ na beira da praia. Depois, a marca C&A assina com a logo sobre a imagem da praia, com a frase abaixo da logo “Tudo lindo & misturado” e embaixo o site “cea.com.br”.

**Figura 33 - Sequência 20 do filme Despertar**



Fonte: desenvolvido pela autora

A música desse filme foi feita especialmente para a peça, composta por Roberto Coelho e Raíza Era, com Raíza na voz e vocais. A letra fala sobre liberdade, em alguns trechos diz “estão falando sobre isso nas ruas, este é o nosso tempo para ser livre”. O ambiente de natureza remete a questão da liberdade também, fortalecendo esse conceito no vídeo.

#### **4.1.3 Primeiro Dia da Mulher**

O último vídeo tem 57 segundos e é o da L’oréal Paris. Esse filme começa com uma imagem desfocada de um rosto com pele clara e cabelo louro escuro (figura 34). No início do segundo plano a câmera está atrás das portas de um cômodo com as portas entreabertas, nos próximos segundos acontece um movimento de câmera em que a imagem vai entrando no cômodo. O ambiente então mostra-se sendo uma sala com piso de parquet, uma parede com um efeito ‘rústico’ de tijolos à mostra e as outras paredes brancas, com uma janela no lado leste do recinto, uma porta no lado oposto e neste mesmo lado, uma estante repleta de

objetos ao lado da porta. Os objetos visíveis são quadros com fotografias, um vaso de flores, livros, objeto de decoração em forma de porco, outro com forma de uma pessoa bailarina e outro de uma girafa. Parecem ser objetos pessoais que usualmente ficam em casa, no quarto ou na sala. Num canto da sala está uma cadeira com uma bolsa preta e uma peça de vestuário branca ou até mesmo uma toalha, não foi possível dizer com certeza. Uma mesa tipo ‘penteadeira’ encontra-se no meio do local, onde uma pessoa está se sentando no banco em frente à mesa. A pessoa em questão anatomicamente parece do sexo feminino e veste blusa, shorts e chinelos em tons claros. Sobre a mesa estão frascos de perfume, um espelho grande, algumas luzes penduradas e outros objetos pequenos. No segundo inicial começa uma trilha instrumental lenta e em seguida surge uma voz dizendo “beleza é algo que transcende o nosso corpo, vem da alma”. Essa sequência de imagens parece conotar a ideia de que se está adentrado o espaço íntimo de alguém.

**Figura 34 - Sequência 01 do filme Primeiro Dia da Mulher**



Fonte: desenvolvido pela autora

Após, aparecem alguns closes rápidos (figura 35) acompanhado o movimento da mão tocando a pele e mexendo nos cabelos, a voz continua: “eu amo ser mulher”.

**Figura 35 - Sequência 02 do filme Primeiro Dia da Mulher**



Fonte: desenvolvido pela autora

“É muito bom a gente se aceitar”, continua. Em seguida mostra outros planos de perto, ela secando os cabelos com um secador vermelho e mexendo-os (figura 36). Durante esse momento a locução segue: “se amar, reconhecer o nosso valor”. Os cabelos dela aparentam terem sido modelados anteriormente.

**Figura 36 - Sequência 03 do filme Primeiro Dia da Mulher**



Fonte: desenvolvido pela autora

Os próximos planos são de detalhe enquanto a personagem se maquia usando um pincel para *blush* (figura 37).

**Figura 37 - Sequência 04 do filme Primeiro Dia da Mulher**



Fonte: desenvolvido pela autora

Nesses closes nota-se que as unhas estão pintadas de uma cor rosa claro e o batom que é passado em seguida tem a cor parecida (figura 38). “Dia da mulher? Acho importante sim. Mas não para ganhar flores”.

**Figura 38 - Sequência 05 do filme Primeiro Dia da Mulher**



Fonte: desenvolvido pela autora

“A gente quer respeito”, prossegue. Outros planos em primeiro plano e primeiríssimo plano vêm a seguir, onde mostra de perto o rosto da pessoa (figura 39), a expressão facial é neutra.

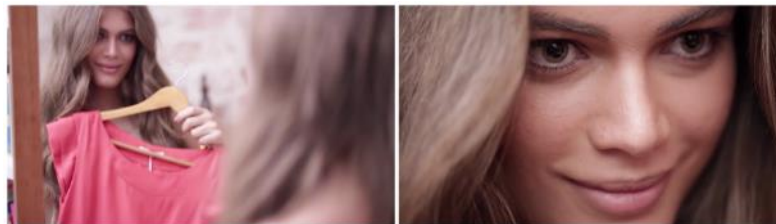
**Figura 39 - Sequência 06 do filme Primeiro Dia da Mulher**



Fonte: desenvolvido pela autora

No plano depois desse, em plano médio, nota-se no reflexo do espelho ela segurando uma blusa rosa, ainda no cabide, e sorrindo olhando para seu reflexo e no plano seguinte a imagem é captada em primeiríssimo plano (figura 40). Na locução ela diz “esse é o meu primeiro dia da mulher, oficialmente”.

**Figura 40 - Sequência 07 do filme Primeiro Dia da Mulher**



Fonte: desenvolvido pela autora

Aos 34 segundos ela aparece em um fundo branco vestindo a mesma blusa rosa da cena anterior e diz “tô pronta” olhando para a câmera. A trilha sobe e um som de click de foto vem em seguida junto com um clarão em branco que causou um efeito simulando o flash da câmera (figura 41). A tela fica branca e o seguinte texto surge, uma palavra de cada vez: ‘Valentina é uma mulher transgênera’.



**Figura 41 - Sequência 08 do filme Primeiro Dia da Mulher**



Fonte: desenvolvido pela autora

Esse texto sai e outro vem: ‘e essa é a foto da sua nova carteira de identidade, finalmente como Valentina’, o último trecho em negrito. Ao lado do texto, a suposta foto da carteira de identidade dela (figura 42).

**Figura 42 - Sequência 09 do filme Primeiro Dia da Mulher**



Fonte: desenvolvido pela autora

No final, a trilha continua e o texto que surge é: ‘8 de março. Valentina vale muito’. O nome de Valentina muda para Carol, Gisela, Bruna, Elisa e vários outros até terminar com ‘Toda mulher vale muito’ (figuras 42 e 43). Nos últimos dois segundos a L’Oréal Paris assina o vídeo com a logo centralizada na tela.

**Figura 43 - Sequência 10 do filme Primeiro Dia da Mulher**



Fonte: desenvolvido pela autora

Esse filme publicitário foi gravado com a modelo transgênera Valentina Sampaio, que já foi capa da Vogue Paris e da Elle Brasil e também foi a modelo mais requisitada do São Paulo Fashion Week 2017<sup>17</sup>.

#### 4.1.4 Categorias de Análise

A técnica de análise de dados categorial é a mais antiga e mais utilizada. Essa técnica funciona por desmembramento do texto em categorias.

A categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e a sua diversidade. (FONSECA JÚNIOR, 2006, p.298).

Segundo Bardin (1977) os critérios de categorização podem ser: semântico (categorias temáticas), sintático (os verbos, os adjetivos), léxico (classificação pelo sentido, sinônimos ou sentidos próximos) e expressivo. Ocorre em duas etapas, segundo a autora: o inventário (isolar os elementos) e a classificação (repartir os elementos de forma organizada). Ainda, para a autora, uma boa categorização deve possuir as seguintes características:

- exclusão mútua: um elemento de uma categoria não pode existir em outras categorias;
- homogeneidade: só devem ser incluídas na mesma categoria unidades da mesma natureza;
- pertinência: o sistema de categorias deve refletir as intenções da investigação;
- objetividade e fidelidade: os procedimentos classificatórios devem ser objetivos, de forma a garantir a fidelidade dos resultados;
- produtividade: um conjunto de categorias deve fornecer resultados férteis em índice de inferências, dados e novas hipóteses.

Definiu-se então três categorias de análise a partir das revisões teóricas e do conteúdo das peças da pesquisa:

---

<sup>17</sup> Donna. **Top da vez: Valentina Sampaio, a modelo mais requisitada da SPFW, é ícone da causa trans.** Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/gente/valentina-sampaio-entrevista/>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

1) **Impermanência:** nesta categoria buscou-se analisar a inconstância dos sujeitos ou elementos que estavam compondo a peça. Se o gênero estava sendo mostrado como algo estável ou de caráter impermanente. Analisou-se também a presença ou ausência de tipificações de distinção femininas ou masculinas.

2) **Realidade versus alegoria:** o contexto dos filmes foi o principal nesta categoria. Esperou-se verificar se o discurso acontecia alegoricamente, ou seja, distante da realidade cotidiana ‘normal’ ou se estava sendo realista e aplicável ao dia-a-dia.

3) **Relação com o produto:** aqui observou-se as formas que os produtos estavam aparecendo, ou até mesmo não aparecendo, durante as ações no desenrolar dos filmes, como por exemplo, se os personagens interagem com o produto ou não. Também, qual a relação da temática ‘gênero’ com o produto.

Finalmente, a última fase é o tratamento dos dados, inferência e interpretação, nela os resultados são tratados para serem significativos e válidos. (BARDIN, 1977).

À medida que as informações obtidas são confrontadas com informações já existentes, pode-se chegar a amplas generalizações, o que torna a análise de conteúdo um dos mais importantes instrumentos para a análise das comunicações de massa. (GIL, 2008, p.153).

Assim, após a análise, apresentada no próximo item, são expostas algumas das discussões surgidas da relação estabelecida entre o referencial teórico e os resultados da análise.

## 4.2 ANÁLISE

Feito o aporte teórico e definidos os detalhes da metodologia foram então analisadas as peças dentro das categorias definidas.

### 4.2.1 Impermanência

Entre os três vídeos, o que mais apresentou o aspecto da impermanência é o da Avon, pois através das técnicas, da produção, das ações e do visual dos atores demonstrou inconstância durante todo o vídeo. Neste, a impermanência do gênero se dá em vários aspectos, alguns metafóricos e outros mais concretos. Podemos considerar pertencentes à primeira categoria a constante troca de ‘lados’ que os bailarinos fazem, intercalando quase

que todo o tempo do vídeo suas posições. Tal ‘troca’ não só aparece nos diferentes enquadramentos de vídeo e nos contrastes de luz, como também é reafirmada na coreografia.

De forma mais objetiva a impermanência também pode ser percebida na aparência dos atores, já que suas figuras andrógenas não permitem que se afirme com segurança quais seus sexos biológicos, situação visivelmente intencional já que eles não apresentam elementos tipificados, mas o contrário, várias características que os situam como ‘iguais’: cabelo curto, corpo longilíneo, roupa neutra e parecida. Ainda sobre a aparência, cabe ressaltar outro elemento que reforça a ‘troca’ de ‘papéis’, a altura dos atores, já que a modelo que percebemos ser do sexo feminino é de maior estatura, contrariando um estereótipo bastante difundido de que o homem deve ser ‘maior’ em uma relação. Ademais, a modelo possui os cabelos raspados, visual por muitas vezes convencionalmente considerado masculino. Já a figura percebida como do sexo masculino possui traços da face suaves com as bochechas ligeiramente rosadas, o que por vezes é considerado um aspecto feminino.

Desta forma, não são percebidos elementos de uma linguagem especificamente ‘feminina’ para ela ou ‘masculina’ para ele, mas sim há uma combinação desses aspectos que são culturalmente difundidos. Ambas as personagens estão vestidas semelhantes, a aparência física reforça essa ideia já que os dois bailarinos são anatomicamente similares. Além disso, ainda na peça da Avon, outra manifestação de impermanência percebida é a troca de ambientes, que as vezes acontece em andar superior, em outros momentos em andar inferior ou em áreas diferentes.

Outro ponto observado está em qual dos corpos demonstra maior ruptura em relação ao gênero. Ainda que ambos os modelos não apresentem estereótipos de gênero, ele está em uma condição mais ‘normal’ do que ela, devido ao corte de cabelo e as vestimentas. A transgressão a noção de gênero neste caso aparece mais nas características da modelo do que do modelo.

Em relação ao segundo filme (da C&A), o conceito principal desse vídeo é de promover a mistura das peças de roupas. Os aspectos de impermanência se mostram mais sutis do que no Avon, porém, ainda assim se manifestam de várias maneiras. A característica referente a isso mais marcante desse filme é o conceito central de ‘misturar, ousar e repetir’ no qual o vídeo se baseia. A letra da trilha musical fala sobre liberdade, dias melhores no futuro, sobre ser a hora de ousar e “alcançar o que está em sua alma”, o que a

torna outro elemento que colabora com a ideia da mistura que é traduzida para as peças de roupas. Trecho traduzido do inglês:

Esta é a hora de ousar  
Esta é a hora de ver  
Toda a verdade de dentro  
Dentro de você e de mim

Esta é a hora de saber  
Dias melhores virão  
É tempo de alcançar o que está em sua alma

Além do mais, uma atmosfera ‘libertadora’ foi criada nesse vídeo, o ambiente de natureza onde aparecem árvores, plantas, o mar, o penhasco e a praia, o fato de os modelos estarem nus no início do filme e de se despirem novamente no final, todos esses elementos convergiram com a temática proposta. Outros aspectos que manifestaram a impermanência no sentido abstrato foram os enquadramentos rápidos, planos desfocados, a câmera às vezes lenta e às vezes rápida e os planos muito curtos, com duração de milésimos de segundo, também, ora em close e ora em plano geral.

Embora, uma grande diversidade de pessoas tenham participado desse vídeo, a aparência dos modelos ainda se mostrou acumulada de tipificações em sua grande maioria, em que os modelos poderiam ser considerados dentro das categorias de gênero feminino, masculino ou transgênero (figura 44).

**Figura 44 - Modelos no filme da C&A**



Fonte: desenvolvido pela autora

Em momentos pontuais percebeu-se algumas sutis quebras de paradigmas. Em certos instantes uma pessoa percebida como do sexo masculino aparece vestindo um vestido, uma peça reconhecida como parte do vestuário feminino, e algumas vezes também aparecem modelos percebidos como do sexo masculino com cabelos na altura dos ombros, uma característica adotada pela grande maioria das pessoas do gênero feminino e poucas

vezes praticada pelo gênero masculino. Assim, observamos um sutil encontro entre os gêneros.

No vídeo da L'Oréal Paris há apenas uma protagonista. Não se percebe uma impermanência evidente inicialmente nesse vídeo, pois Valentina se mostra uma personagem bastante estereotipada no aspecto visual. Nos planos e enquadramentos são mostrados closes enquanto ela se arruma, se maquia, arruma os cabelos, enfim, enquanto ela se 'produz' e fala sobre como 'ama ser mulher'. Contudo, no vídeo, ao se encaminhar para o final, ela diz que é o seu primeiro dia da mulher oficialmente. É revelado então que ela estava se arrumando para tirar a foto da sua nova carteira de identidade finalmente como Valentina. Percebe-se, nesse momento, que ela nem sempre foi transgênera, aí se revela a principal manifestação da impermanência no filme da L'Oréal Paris. Pois, esta não foi uma característica com a qual ela nasceu, mas sim se identificou ao longo da vida. De fato, ninguém na realidade nasce com um gênero determinado, visto que é algo que é produzido cultural e historicamente.

#### **4.2.2 Realidade versus alegoria**

No filme da Avon a história se desenrola mais próxima do onírico, de forma que dois bailarinos desdobram uma coreografia previamente ensaiada em um ambiente abandonado. Claramente trata-se de um momento atípico, pois mostra-se alegórico através da composição do cenário, que traz móveis como o espelho e a cama em meio a um salão deteriorado com escombros nos arredores. Também transmite a alegoria por meio da dança, que não foi espontânea, nem natural, mas certamente estudada e ensaiada. O jogo de luzes é outra coisa que conduz a uma leitura antinatural do vídeo.

Embora a sociedade esteja se encaminhando para um lugar onde o indefinido esteja cada vez mais presente, atualmente não é um costume amplamente difundido que as pessoas se desprendam de traços sexualmente tipificados. Enquanto isso, esse também acaba sendo um dos aspectos de alegoria no filme da Avon, pois os dois bailarinos não possuem as características que foram edificadas como ideais de aparência e comportamento na sociedade.

A alegoria também é evidente no filme da C&A. Primeiramente em virtude da nudez dos modelos que estão situados em um espaço aberto. Suas atitudes no decorrer do filme são simbólicas de acordo com a temática proposta pela C&A nessa propaganda. Para transmitir a ideia de liberdade e instabilidade, os modelos correm nus em um local externo

na natureza, encontram peças de vestuários e as vestem, para logo em seguida, se despir e vestir outras peças. Esses elementos emblemáticos afastam o roteiro da realidade, pois uma situação carnavalesca é criada. Como a maioria dos modelos que aparecem estão de acordo com os ‘padrões’, a realidade nesse aspecto é mais evidente do que a alegoria.

Já no terceiro e último vídeo, da marca L’Oréal Paris, a realidade é transmitida de maneira concreta uma vez que é abordado um evento banal na propaganda. Valentina está se arrumando para tirar a foto da sua nova carteira de identidade, em uma sala que poderia ser um cômodo de sua casa. É um evento supostamente importante para ela, pois agora em sua identidade ela está reconhecida como Valentina. Afinal, durante todo o filme Valentina faz atividades ‘normais’ em um lugar comum. Assim, não foram identificados aspectos alegóricos nesta peça, ao contrário, parece haver uma clara intenção de denotar trivialidade.

#### **4.2.3 Relação com o produto**

A marca Avon no seu filme desdobra uma relação com o produto desde o início do filme. Logo nos primeiros segundos uma das personagens usa o produto, que é o principal desencadeador do roteiro. Entende-se que o aroma do perfume atraiu a outra personagem e a partir dessa atitude aconteceu a dança que se seguiu. Com isso, o produto apareceu no início do filme e no final, seguido da assinatura da marca. Nesse vídeo, percebeu-se uma divergência nos conceitos do filme em comparação com o produto propriamente dito. Enquanto o filme propaga a ideia de uma não representação de gêneros binários, o produto em si é dividido em duas fragrâncias: uma para ele e outra para ela. À vista disso, percebe-se que os valores difundidos pela propaganda da Avon não estavam incorporados nos produtos.

A relação com os produtos no filme da C&A é bastante evidente, embora os primeiros produtos apareçam apenas aos 30 segundos. Muitas peças de roupas são mostradas desde os 30 segundos até o final do vídeo e as personagens possuem envolvimento com esses produtos a partir daí. Os modelos correm até as peças de roupas que estão penduradas em suportes para vesti-las, depois se despem delas para ‘repetir’ tudo de novo.

Ainda que toda a propaganda da C&A promova a liberdade de expressão através da roupa e determinados momentos exiba um homem vestindo um vestido ou exalte a mistura das peças, nas lojas da marca as roupas continuam sendo divididas entre os gêneros feminino e masculino.

No filme da L'Oréal Paris, a marca indiretamente expõe os produtos durante o vídeo quando a modelo está se maquiando e se arrumando. A marca não deu destaque específico aos seus produtos, mas percebe-se essa intenção nas ações da modelo durante o desenrolar do filme. Ela se maquia, seca e escova os cabelos, se olha no espelho. A modelo durante a maior parte da publicidade está praticando ações relacionadas com a 'manutenção' da beleza. Objetos ligados ao cuidado dos cabelos são destacados em alguns momentos, como o secador de cabelos e a escova. Também aparecem alguns closes dela passando a mão nos cabelos. Outro ponto de relação entre a temática transgênero e os produtos da marca é a beleza da modelo, que todo o tempo é mostrada como muito bonita e feminina. A intenção parece ser de convencer que se trata de uma pessoa de sexo e gênero femininos para depois surpreender com a revelação de que ela é assim a pouco tempo.

#### 4.3 DISCUSSÃO DA PESQUISA

Através da análise feita nos três filmes, da Avon, da C&A e da L'Oréal Paris, foi possível identificar diversos elementos deveras contemporâneos e de importância para discussões sociais dentro da cultura dominante.

Percebeu-se uma ruptura dos comportamentos culturalmente impostos ligados aos gêneros binários feminino e masculino. Esses comportamentos são, conforme a visão de Berger e Luckmann (2011), determinações criadas historicamente pelo próprio ser humano. Também, em relação a isso, alguns valores aceitos pela classe dominante segundo Sandmann (2011) envolvem o valor do tradicional, a juventude e a beleza como qualidades que podem ser permanentes ou imutáveis, vestir-se de acordo com a moda, riqueza, status social e a eficiência de artigos de beleza ou roupas. Nessa perspectiva, o corpo se torna depositário de princípios de visão e de divisão sexualizantes. (BORDIEU, 2002). Nas peças analisadas, o muro construído ao longo de séculos que divide o feminino do masculino mostrou estar sofrendo rachaduras.

Cada uma das mensagens apresenta um caminho distinto para se contextualizar nos debates contemporâneos sobre gênero: a Avon parece escolher a forma do "apagamento" das diferenças de gênero, a C&A a troca das posições de gênero com a conservação dos estereótipos de cada um dos gêneros e a L'Oréal Paris parece propor a possibilidade da mutação total. A primeira conclusão desse fato é de que realmente se trata de debate recente que ainda não encontra uma forma de representação uníssona. Outra conclusão é que em



confluência com as discussões de gênero, as representações nessas peças também acontecem de maneiras plurais.

No vídeo da Avon a transgressão está explícita em muitos dos aspectos visuais dos modelos apresentados e se revela tanto nas vestimentas, quando nas ações e na aparência visual. No filme da C&A a proposta ficou mais restrita às vestes e não foi refletida na aparência dos muitos modelos que participaram. Fora momentos pontuais em que foi percebida uma quebra de paradigmas, no restante dos modelos não foram percebidas características que colocassem o gênero em dúvida. Em relação às roupas, ficou clara a intenção de promover a mistura de peças, inclusive dos gêneros. Já o vídeo da L'Oréal Paris acontece em uma cena intencionalmente trivial com o intuito de demonstrar normalidade ao abordar a temática transgênero, trazendo isto para uma situação cotidiana e banal.

O preconceito contra pessoas transgêneros, transexuais, travestis, *drags*, homossexuais, bissexuais ou que não se enquadram em categorias convencionais existe ainda hoje. Esta peça em particular parece querer abordar esse tema de grande importância social colocando uma pessoa transgênero em uma situação do dia-a-dia para trazer essa categoria à 'normalidade' das pessoas. Sobre isso, Kellner (2001) relata que a mídia tem importante função como fórum de discussões do poder e luta social.

Além disso, a impermanência do gênero foi notada nos três vídeos, fato que demonstra concordância com o descentramento das identidades contemporâneas, descrito por Hall (2006), que caracteriza o sujeito contemporâneo como sem uma identidade fixa, essencial ou permanente.

Outra questão que se sobressaiu foi que ao demonstrar a temática que não se enquadra nos gêneros binários, as peças da Avon e da C&A rumaram à um caminho mais lúdico do que o da L'Oréal Paris, que buscou a trivialidade no seu filme. Ao comparar esses diferentes tratamentos dados ao tema, percebe-se que nos primeiros casos as marcas não quiseram mostrar a situação como algo já socialmente cristalizado, mas como um fenômeno ainda afastado da realidade cotidiana, enquanto a L'Oréal Paris, mesmo apresentando a situação considerando que ela provoca um certo grau de surpresa, tenta naturalizá-la.

Um dos pontos mais contraditórios percebido durante as análises foi a não correspondência entre a temática e as práticas das marcas. Nos filmes da Avon e C&A, por exemplo, o *genderless* limitou-se ao conceito dentro dos filmes publicitários e não foi estendido aos produtos em termos práticos. Supõe-se que isso possa ser explicado por essa

ideia ainda estar em ‘aceitação’ pela grande massa. A Avon não incorporou o *genderless* nos seus produtos pois possui uma fragrância ‘*for her*’ e outra ‘*for him*’. Já a C&A, apesar de promover a mistura dos gêneros na composição do vestuário, também não transmitiu isso para suas lojas, que vendem os produtos em seções femininas e masculinas. Ao que parece, portanto, os debates contemporâneos sobre gênero podem ser utilizados como uma temática que talvez ajude a situar a marca como mais contemporânea, mas não representa uma mudança efetiva para empresa, a ponto de impactar a mudança de produtos ou reorganização dos pontos de venda. As perspectivas contemporâneas para gênero limitam-se ao discurso.

As mensagens são ligadas a questões de juventude, que parece ter algumas razões: a flexibilidade de gênero tem sido identificada como uma característica das novas gerações; e a terceira onda dos debates de gênero ainda é bastante recente.

Ao considerarmos as mensagens analisadas sobre a perspectiva da institucionalização e legitimação (BERGER; LUCKMANN, 2011) percebe-se que elas se enquadram mais como agentes institucionalizadores. Isso pode ser percebido em pelo menos dois pontos: 1) o primeiro refere-se ao fato das marcas manterem a discussão apenas no discurso e ainda não as terem materializado em questões objetivas, como a adoção de produtos *genderless*, pode-se conjecturar que a ausência de ações mais efetivas é embasada no fato das marcas/empresas compreenderem que se trata de tema ainda novo, não totalmente ‘aceito’ pelo conjunto total da sociedade; 2) O segundo ponto que situa as mensagens analisadas no espectro de agentes institucionalizadores muito mais do que legitimadores deve-se ao fato de a temática ser apresentada ora envolta em fantasia, ora como um elemento surpresa, ou seja, recursos utilizados geralmente na apresentação de temas inéditos. Desta forma, mesmo apresentando certas contradições, mensagens como as estudadas têm importante papel na promoção de uma discussão que ainda é um tabu para muitos segmentos sociais, podem ser consideradas os primeiros passos para ampliar os debates sobre a questão, diminuindo preconceitos e promovendo a inclusão.

Por fim, pode-se afirmar que assim como os debates contemporâneos exigem uma visão plural sobre o gênero, suas representações publicitárias também ocorrem de maneira diversa, respeitando uma relevante necessidade desse tema. Por outro lado, as mensagens estudadas parecem indicar que as representações dos debates contemporâneos sobre gênero limitam-se ao discurso, mesmo em produtos anunciados nas mensagens com essa temática, as marcas analisadas avançam em discurso, mas não em práticas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta pesquisa era de analisar de que forma os debates contemporâneos sobre gênero são representados na publicidade atual. A análise, por sua vez, foi feita através de uma análise de conteúdo de três peças audiovisuais divulgadas online nas redes sociais das marcas Avon, C&A e L'Oréal Paris. Os pilares teóricos da pesquisa foram arquitetados em torno dos estudos da publicidade e sua relação com o social, do feminismo e o surgimento do gênero e das discussões contemporâneas sobre gênero e sua desconstrução.

A metodologia aplicada foi a análise de conteúdo, sendo que esta se mostrou eficiente pois permitiu uma profunda análise do *corpus* da pesquisa, de maneira que possibilitou identificar três maneiras distintas de representação através das categorias levantadas durante o desenvolvimento do trabalho. Mesmo em um cenário cercado de publicidades estereotipadas, as marcas analisadas trouxeram à tona importantes questões a serem observadas sobre gênero. Outras marcas como O Boticário, Skol, Natura e Axe também estão rompendo com padrões em suas publicidades nesse ano. Com isso, uma sugestão que fica para outras pesquisas acerca deste tema é a possibilidade de investigar a recepção de peças como essas para as diferentes gerações de pessoas, ou seja, como os mais novos e os mais velhos estão percebendo a representação desses debates.

O tema desse trabalho sempre despertou grande interesse por parte desta pesquisadora e fazer essa pesquisa durante esse semestre foi demasiadamente agregador e esclarecedor. Apesar dos momentos caóticos e de questionamentos diante de várias situações foi possível desenvolver uma visão muito mais expandida para visualizar coisas que anteriormente não eram percebidas no dia-a-dia. Este trabalho, com certeza, mudou muito minha maneira de encarar o mundo. Como futura publicitária, tenho expectativas de que a publicidade, com seu potencial persuasivo, possa contribuir para uma sociedade mais livre e igualitária. Pois, se em nossa cultura a 'normalidade' gera violência, morte e opressão, é uma necessidade urgente questionar esses padrões usualmente adotados e que são passados de geração em geração. O discurso publicitário contribui para a edificação simbólica do feminino e do masculino e a publicidade, através de seu meio divulgador, auxilia na manutenção das desigualdades de gênero ao refletir comportamentos culturais relacionados a esta causa. Por isso, os debates recentes de gênero têm o propósito de desconstruir a própria existência dos gêneros e promover a mistura entre eles.

Como foi identificado na pesquisa, esses debates presentes nas publicidades ainda se limitam ao discurso e não estão sendo colocados em prática pelas marcas. Mas o ‘sem gênero’ parece ser o caminho mais certo para que todos sejam livres para se expressar sem preconceitos e estereótipos, e o mais importante: sem violência. Espera-se que a partir de agora o *genderless* e a mistura dos gêneros estejam cada vez mais presentes na mídia até que possam ser realmente colocados em prática. Pois como foi visto, existe uma forte tendência da flexibilidade de gênero nas gerações mais novas e também muitos já refutam o condicionamento aos gêneros binários.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Ana Luiza Nunes; AZERÊDO, Sandra Maria da Mata; CAMPOS, Sara de Souza. Mulheres evoluídas: a publicidade na reiteration da heteronormatividade. **Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 24, n. 02, p. 192-197, jul/dez 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/2876/2864>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo?** 4 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984, 77 p.

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual:** uma introdução. 2 ed. Curitiba: Ibpx, 2011, 412 p.

ATEM, Guilherme. *Persuadere*: uma história social da propaganda. In: Machado, Maria Berenice (org). **Publicidade e propaganda:** 200 anos de história no Brasil. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: edições 70, 1977, 225 pgs.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo:** fatos e mitos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980, 309 p.

BORDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002, 160p.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero:** feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, 235p.

CARREIRA, José Carlos. Da estratégia do anunciante à comunicação publicitária: o caminho do significado. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. (Orgs.). **Hiperpublicidade:** Fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson, 2007. p. 91-123.

CORREIA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 11 ed. São Paulo: Global, 2013, 304 p.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado**. 16 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002, 215p.

FAURY, Márcia Lucia. Fronteiras do masculino e do feminino ou a androginia como expressão. **Cadernos Pagu**, v. 5, p. 165-178, 1995. Disponível em: <[http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/346\\_926\\_cadpagu199558FAURY.pdf](http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/346_926_cadpagu199558FAURY.pdf)>. Acesso em: 03 abr. 2017.

FIGUEIREDO, Luciano. Mulheres nas Minas Gerais. In: **História das Mulheres no Brasil**. PRIORE, Mary Del (org); BASSANESI, Carla (coord. de textos). 8 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2006, 572 p.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006, 408 pgs.

FONSECA, Paula Coruja. **Ser um homem feminino? Como a publicidade contribui para a desigualdade de gênero**. Temática, v. 11, n. 4, p. 196-208, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/23914/13116>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

GARBOGGINI, Flailda Brito. Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVIII, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 5-9 set. 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1009-1.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008, 200pgs.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006, 102 pgs.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001, 452 p.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1986, 117 p.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1997, 179 p.

MALTA, Renata Barreto. A Representação de Gênero na Publicidade brasileira: reflexos da hegemonia patriarcal. **Razón y Palabra**, México, vol. 18, núm. 86, abril-junho, 2014. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199530728029>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

NARVAZ, Martha Giudice; KOLLER, Sílvia Helena. Famílias e patriarcado: da prescrição normativa à subversão criativa. **Psicologia & Sociedade**, 18 (1), p. 49-55, jan/abr. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v18n1/a07v18n1>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

NICHOLSON, L. Interpretando o gênero. **Estudos feministas**. Florianópolis, vol. 8, n 2, p. 9-42, 2000.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano de. Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira. **Interfaces e tendências da comunicação**. 2 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

PINO, Nádia Perez. A teoria *queer* e os *intersex*: experiências invisíveis de corpos *desfeitos*. **Cadernos Pagu**, vol. 28, p. 149-174, jan/jun. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/cpa/n28/08.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **História**. São Paulo, vol. 24, n. 1, p. 77-98, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/his/v24n1/a04v24n1.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

RODRIGUES, Edvaldo; BARRETO, Soraya. A (Des)Construção do Heterossexismo Numa Sociedade Queer: Presença de Comportamentos sexuais não-hegemônicos na publicidade moderna. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2015, Natal. **Anais...** Natal, Universidade Potiguar, 2-4 jul. 2015.

SAFFIOTI, Heleieth I.B. Primórdios do conceito de gênero. **Cadernos Pagu**, vol. 12, p. 157-163, 1999. Disponível em: <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8634812>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

SALIH, Sara. **Judith Butler e a Teoria Queer**. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015, 235 p.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 10 ed. São Paulo: Contexto, 2012, 99 p.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8 ed. São Paulo, Cengage Learning, 2009, 442 p.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010, 292 p.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, pgs 71-99, jul/dez 1995.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011, 680p.

\_\_\_\_\_. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016, 608p.

STEEL, Jon. **A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, 268 p.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 15 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2014, 359 p.

**APÊNDICE A - DVD com os vídeos da Avon, C&A e L'Oréal Paris**



## ANEXO A - Ficha técnica do filme #EuMeAtraio

**Quadro 1 – Ficha técnica do filme #EuMeAtraio**

Título: #EuMeAtraio
Agência e Produtora: Mutato
Cliente/Produto: Avon/Attraction
COO: AndrePassamani
CCO: Eduardo Camargo
Criação: Anelise Bôa, Paula Rocha, Layana Leonardo e Victor Di Lorenzo
Produção Executiva: Daniel Cecconello e Lara Kaletrianos
Coordenação de Produção Audiovisual: Breno Gonçalves e LiviaPiacentini
Diretores de cena: Thales Banzai e Fernando Nogari
Assistente de Direção: Thais Cocca
Diretor de fotografia: Camila Cornelsen
Diretor de Produção: Ricardo Castro
Produtora de áudio: Modular Safari
Coordenação de Pós-Produção: Aline Ruas e Arturo Lucio
Montagem e Edição: Edu Guarizo
Finalização: Mutato
Correção de Cor: Clan VFX
Produtora de áudio: Modular Safari
Estratégia: TullioNicastro e Nicolas Henriques
Atendimento: Decio Freitas, Mariana Franco, Patricia Barbosa e Luiza Gemelli
Aprovação/cliente: Rafaella Gobara e Samantha Almeida

Fonte: site Grandes Nomes da Propaganda<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Grandes Nomes da Propaganda. **Avon destaca força da atração para divulgar nova fragrância.** Disponível em: <<http://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/avon-destaca-forca-da-atracao-para-divulgar-nova-fragrancia/>>. Acesso em: 15 maio 2017.

## ANEXO B - Ficha Técnica do filme Despertar

**Quadro 2 – Ficha técnica do filme Despertar**

Anunciante: C&A
Agência: AlmapBBDO
Título: Despertar
Produto: Institucional
Diretor Geral de Criação: Luiz Sanches
Diretor Executivo de Criação: Bruno Prosperi
Diretor de Criação: Ricardo Chester
Redator: Ana Carolina Reis
Diretor de Arte: Daniel Poletto
Head of Art: Eric Benitez
RTV: Vera Jacinto e Ana Paula Casagrande
Produtora: Stink
Produtor Executivo: Ingrid Raszl
Diretor: Jones+Tino
Diretor de Fotografia: Azul Serra
Produtora de Audio: Satélite
Montador: Danilo Abraham
Produtor Musical: Equipe Satélite
Trilha: Roberto Coelho/SateliteAudio
Correção de Cor: Dot
Finalização: Nash
Locutor: Daniel Mazuca
Cantora: Raíza
Atendimento: Camilla Massari, Gisele Pansera, Daniela Gasperini
Planejamento: Joao Gabriel Fernandes, Maria Anita Ferreira, Eduardo Nasi, Diana Lopes, Marília Lacerda
Mídia: Fabio Cruz, Daniele Valle, Carla Di Sarno, Luiz Prado e Vitor Perazza
Aprovação Cliente: Marcos Limberte, Mariana Moraes, Nara Dutra, Bruna Fortino.

Fonte: YouTube da AlmapBBDO<sup>19</sup>

<sup>19</sup>AlmapBBDO. C&A AlmapBBDO "Despertar". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=utPv9IU2LMk>>. Acesso em: 15 maio de 2017.

## ANEXO C - Ficha Técnica do filme Primeiro Dia da Mulher

**Quadro 3 – Ficha técnica do filme Primeiro Dia da Mulher**

Agência: WMcCann
Cliente: L'Oréal Paris Brasil
Produto: Dia da Mulher
Nome da campanha: Primeiro Dia da Mulher
CCO: Washington Olivetto
VP de criação: Guime Davidson
Direção de criação: Viviane Pepe
Criação: Renata Raggi, Sabrina Villar e Leonidas Pires
Produtora Executiva: Juliana Senra
Planejamento: Taciana Abreu, Maíra Miguel, Rafael Rodrigues e Amanda Dea
Atendimento: Larissa Zucatelli, Fabricio Aurichio, Samantha Faria e Juliana Ramos
RTV: Tina Carlos
Redes Sociais: Carol Althaller, Affonso Neto, Sabrina Andrade, Luciana Mielke, Vivian Lima e Fernanda Cardoso
Produtora do filme: KN Produções
Diretor: Jorge Nassaralla
Composição da Trilha: Luciano Oliveira
Fotografo: Paulo Vainer
Figurista: Leo Neves e Felipe van der Haagen
Cabeleireiro: Ale de Souza e Thiago Medeiros
Aprovação pelo cliente: Isabelle Dumas, ZakYopp, André Albarran e Elisa Vidal

Fonte: site Clube de Criação<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Clube de Criação. **Toda Mulher Vale Muito**. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/toda-mulher-vale-muito/>>. Acesso em: 15 maio 2017.

## ANEXO D – Letra da música<sup>21</sup> Dare do filme Despertar

Baby have you heard the news?	Baby, você ouviu as notícias?
This is our time to be free	Este é o nosso tempo para ser livre
They're talking 'bout it on the streets	Eles estão falando sobre isso nas ruas
This is our time to be free	Este é o nosso tempo para ser livre
It's time for us to go to places we belong to	É hora de irmos aos lugares que pertencemos
This is time to dare	Esta é a hora de ousar
This is time to see	Esta é a hora de ver
All the truth inside	Toda a verdade de dentro
Inside you and me	Dentro de você e de mim
This is time to know	Esta é a hora de saber
Better days will come	Dias melhores virão
This is time to reach what is in your soul	É tempo de alcançar o que está em sua alma
This is time to dare	Esta é a hora de ousar
This is time to see	Esta é a hora de ver
All the truth inside	Toda a verdade de dentro
Inside you and me	Dentro de você e de mim
This is time to know	Esta é a hora de saber
Better days will come	Dias melhores virão
This is time to reach what is in your soul	É tempo de alcançar o que está em sua alma
This is time to dare	Esta é a hora de ousar
This is time to see	Esta é a hora de ver
All the truth inside	Toda a verdade de dentro
Inside you and me	Dentro de você e de mim
This is time to know	Esta é a hora de saber
Better days will come	Dias melhores virão
This is time to reach what is in your soul	É tempo de alcançar o que está em sua alma

<sup>21</sup> Letras. **Dare**. Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/raiza-rae/dare/traducao.html>>. Acesso em: 15 maio 2017.