



FEMINISMO E CIDADANIA NA PUBLICIDADE: um estudo sobre o *femvertising* para além dos estereótipos¹

Carla Figueiredo – Escola Superior de Propaganda e Marketing

RESUMO

Neste artigo, refletimos sobre as práticas do *femvertising*, neologismo que designa campanhas publicitárias que incorporam narrativas marcárias afeitas à pauta feminista contemporânea. Buscamos investigar como campanhas *femvertising* afetam as pessoas e fazem contribuir para sua formação crítica como consumidores cidadãos e cidadãs. Para refletir sobre os impactos do *femvertising*, conduzimos uma revisão integrativa de literatura, a partir de artigos pertinentes aos estudos da recepção. As publicações sobre o tema, recentes no campo acadêmico, encontram-se engendradas nas tecnicidades do marketing e ensejam abertura para estudos e reflexões no campo da comunicação, primordialmente, na interseção entre publicidade, feminismo e cidadania.

PALAVRAS-CHAVE: *femvertising*; publicidade; feminismo; cidadania.

1 INTRODUÇÃO

Em 2014, durante o *Advertising Week*, a interseção feminismo e publicidade alcança notoriedade. Mencionado em um painel de discussão durante o evento, o *femvertising* - junção de *feminism* e *advertising* - adentra as processualidades e materialidades do campo de comunicação e consumo. Em reconhecimento às campanhas que desafiam os estereótipos de gênero feminino e empoderam as mulheres (LIMA; CASSAIS, 2021), o conceito alcança os domínios discursivos em maior âmbito quando, em 2015, uma categoria especial de premiação - *The Glass Lion: The Lion for Change* - é introduzida no Festival de Publicidade de Cannes. (ÅKERSTAM, ROSENGREN; DAHLEN, 2017). Em 2017, o tema *femvertising* encontra ressonância nas narrativas da ONU e perfaz uma conexão direta com a agenda de reforma da entidade. Phumzile Mlambo-Ngcuka, Diretora Executiva da ONU Mulheres, aponta para a dimensão da questão:

“... estamos abordando as normas e estereótipos que impedem a igualdade das mulheres, com uma ênfase específica no empoderamento econômico das mulheres. ... lançamos a *Unstereotype Alliance*, com 20 grandes empresas que têm os maiores orçamentos ... O objetivo é que elas se transformem e assim não perpetuem estereótipos contra as mulheres por meio de sua publicidade e marketing. Só a Unilever gasta cerca de US\$ 9 bilhões por ano em publicidade. Que chance tem a ONU Mulheres de competir contra orçamentos tão grandes? ... Nossa estratégia tem sido trabalhar com as empresas, para que elas assumam a liderança, utilizando seus próprios recursos para facilitar a própria transformação.” (tradução nossa)

Em janeiro de 2024, no Encontro Anual do Fórum Econômico Mundial são os números da desigualdade que alcançam as narrativas midiáticas. No relatório apresentado, nos deparamos com uma coletânea de dados, com destaques para as disparidades de gêneros expressadas em relatos como

¹ “O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001”

“Globalmente, os homens possuem 105 trilhões de dólares a mais de riqueza do que as mulheres” e “Seriam necessários 1.200 anos para uma trabalhadora dos setores de saúde e social ganhar o que um CEO das maiores empresas da Fortune 100 ganha, em média, em um ano”. (tradução nossa)

Muito caminhamos, pouco avançamos, e diante destas primeiras evidências, sustentamos a relevância, para os estudos do campo da comunicação, de uma compilação dos conceitos, noções, observações e considerações no tocante à interseção publicidade e feminismo. Com o objetivo de verificar as ponderações, tensionamentos e diálogos acerca do *femvertising* e as interseções destes com os campos da comunicação e cidadania, voltamos os esforços para a identificação da produção acadêmica acerca do contemporâneo fenômeno.

2 METODOLOGIA (métodos e técnicas utilizados)

Imbuídas de nos posicionarmos em contato direto com o fenômeno estudado, considerando o objeto e objetivos do estudo, optamos pela revisão integrativa de literatura, técnica de caráter exploratório, que propicia uma investigação mais aprofundada do objeto, estabelecendo fundamentos para investigações futuras (PRIGOL e BEHRENS, 2019). No percurso metodológico, motivadas a amplificar a “sensibilidade em relação às nuances sobre o tema” e “incorporar preconceções em vez de simplesmente ignorá-las” (DEERING e WILLIAMS, 2020, p. 4), priorizamos a amplitude e a flexibilidade. No Portal Capes, procedemos uma pesquisa de literatura, em nível mundial, a partir da palavra-chave “*femvertising*”. A seleção dos artigos que comporiam a *corpora* abarcou critérios complementares de triagem de publicações revisadas por pares e do campo dos estudos da recepção. Em face da ausência de estudos brasileiros sob tais preceitos, incorporamos à seleção final as publicações brasileiras do campo dos estudos da produção e assim 21 artigos acadêmicos compuseram a *corpora* final analisada.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nestor García Canclini realça a importância de reconhecer as dimensões culturais e políticas das práticas de consumo e sustenta que os consumidores, em face de questões de cidadania como "a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses", encontram respostas nos bens de consumo e nos meios de comunicação, predominantemente de massa e globais. Para o autor, o consumidor crítico é aquele que entende as implicações culturais e políticas de suas escolhas de consumo, permitindo-lhe exercer sua cidadania (CANCLINI, 2015).

Maria Aparecida Baccega enfatiza a importância das interações entre comunicação, educação e consumo, destacando que a cultura do consumo influencia profundamente a educação e a formação dos indivíduos, revelando a cidadania como a outra face do consumo. Baccega argumenta ser necessário promover o conhecimento acerca dessas interações e assim faz-se possível educar

indivíduos como agentes ativos na construção social e construção de uma nova perspectiva histórica. A autora sublinha a necessidade de expandir os estudos nas interrelações entre esses campos. (BACCEGA, 2012).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os artigos analisados abarcam estudos representativos de uma diversidade territorial e englobam discussões acerca de *femvertising* e especificidades demográficas, econômicas, sociais e culturais de diversos países como China, Líbano, Hungria, Polônia, África do Sul, Roménia, México, Índia, Paquistão, EUA, dentre outros. Os estudos dialogam com ampla gama de teorias perpassando temáticas como comportamento do consumidor e suas atitudes em relação às marcas, estereótipos e papéis de gênero, impacto das mídias digitais e sociais, empoderamento feminino, campanhas educativas e de conscientização e sexismo e contra-ação. Noções de cidadania são discutidas em 1 artigo que a endereça no contexto dos processos democráticos e da esfera pública nas plataformas de mídia social. Nos artigos encontramos discussões acerca das temáticas feministas focalizadas no impacto da publicidade que promove o empoderamento feminino e desafia estereótipos tradicionais de gênero.

Os artigos fornecem coletivamente uma visão do papel da *femvertising* na publicidade moderna, seus benefícios potenciais e suas limitações, oferecendo reflexões primordialmente direcionadas às processualidades no âmbito do marketing e de marcas, abrangendo amplamente o comportamento do consumidor e tateando o feminismo e as mudanças culturais mais amplas e estruturais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos parece que o percurso dos estudos acadêmicos acerca do *femvertising* poderiam ser ampliados para trazer reflexões a partir da interseccionalidade entre consumo, comunicação e educação, como denotado por Baccega (2012) e diálogos com as noções de consumidores e consumidoras críticas de Canclini.

Referências

ÅKESTAM, Nina; ROSENGREN, Sara; DAHLEN, Micael. Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. **Psychology & Marketing**, v. 34, n. 8, p. 795-806, 2017.

BACCEGA, Maria Aparecida. O consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania. In: **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Editora Sulina, 2012. p. 248-268.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8 ed. Editora UFRJ, 2015

DEERING, Kris; WILLIAMS, Jo. Approaches to reviewing the literature in grounded theory: a framework. **Nurse researcher**, v. 31, n. 3, 2023.

LIMA, Ana Marina; CASAIS, Beatriz. Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 26, n. 3, p. 605-621, 2021.

OXFAM GB. INEQUALITY INC: How corporate power divides our world and the need for a new era of public action. **Oxfam GB for Oxfam International**. Disponível em: [English Davos report 2024 print \(1\) by Oxfam Ireland - Flipsnack](#). Acesso em: 24 de janeiro de 2024

PRIGOL, Edna Liz; BEHRENS, Marilda Aparecida. Teoria Fundamentada: metodologia aplicada na pesquisa em educação. **Educação & Realidade**, v. 44, 2019.