

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Laura da Conceição Oliveira

Representação da mulher na publicidade: Análise da campanha “6 estrelas” da cerveja Proibida.

Juiz de Fora
Dezembro de 2017

Laura da Conceição Oliveira

Representação da mulher na publicidade: Análise da campanha “6 estrelas” da cerveja Proibida.

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Regina Lahni.

Juiz de Fora

Dezembro de 2017

Laura da Conceição Oliveira

Representação da mulher na publicidade: Análise da campanha “6 estrelas” da cerveja Proibida.

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Regina Lahni.

Aprovada pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Cláudia Regina Lahni (FACOM/UFJF) – Orientadora

Profa. Dra. Daniela Auad (FACED/UFJF) – Convidada

Profa. Ma. Gilze Bara (FACOM/UFJF) – Convidada

Conceito Obtido _____

Juiz de Fora, _____ de _____ de _____.

Dedico esse trabalho à minha mãe, Ana, às minhas avós, exemplos de força feminina e a todas as grandes mulheres da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao movimento feminista e ao Hip Hop por serem fortes, e por me ajudarem a enxergar com outros olhos minha existência como mulher nesse mundo.

À Cláudia Regina Lahni, pelos ensinamentos, pela convivência, pela paciência e compreensão, pelos conselhos e pelo respeito para com minha pesquisa e minhas ideias.

Ao coletivo Flores Raras por despertar meu interesse pela militância e me garantir grandes aprendizados diariamente.

Ao meu pai por ser meu porto seguro.

A todos os professores e professoras que passaram por mim desde meus primeiros anos de vida e contribuíram para minha formação.

Aos meus amigos e amigas por serem exatamente como são e me acolherem exatamente como sou.

RESUMO

O presente trabalho dedica-se a refletir sobre a importância da comunicação no processo de manutenção de estereótipos e estímulo da violência de gênero na sociedade e, a partir disso, procura-se discutir como a figura feminina foi e é representada pela publicidade, com enfoque principal na campanha de cerveja “6 estrelas” da marca Proibida. O texto apresenta fundamentos dos estudos de gênero; um apontamento sobre a mulher na sociedade em diversas áreas de atuação; estudos e colocações sobre a importante relação entre comunicação e cidadania e a influência do movimento feminista no processo comunicacional. Também discutimos a participação da mulher na publicidade, e como esta pode ser utilizada como elemento de transformação social. Com a análise do anúncio da cerveja Proibida, busca-se refletir como uma publicidade pode apresentar estereótipos de gênero e como isso pode contribuir negativamente para construção de uma comunicação cidadã.

Palavras-chave: Publicidade, Relações de Gênero, Comunicação para cidadania, estereótipos.

INTRODUÇÃO

A exclusão social das mulheres é um fato que se concretiza também na limitação às suas possibilidades de acesso a todos os textos produzidos na cultura, inclusive o acesso aos textos de orientação feminista, abrangendo desde livros até boletins informativos sobre sua condição de vida. Percebemos a importância da comunicação com orientação feminista ao estudar a situação da mulher na história e o trabalho de pensadoras que analisam sua condição tanto na comunicação como na sociedade.

Não é de hoje que as mulheres precisam lutar para alcançar seus direitos em diversos segmentos da sociedade. Apesar de muito já ter sido conquistado, a lógica machista e patriarcal que rege a sociedade não ficou no passado. Para atingir a igualdade que desejamos muito ainda precisa ser feito. Para compreender as ações que estimulam o preconceito e a segregação de gênero é preciso conhecer a realidade em que vivem as mulheres e a influência dos meios de comunicação nesse processo. Como é completamente incoerente tratar teorias de gênero sem considerar o movimento feminista, é preciso entender também historicamente seu processo de formação e fundamentação.

Como traz Daniela Auad (2003), é importante descobrir como determinadas ideias e concepções nascem para que tenhamos mais recursos na lutar contra elas. Um fator que aponta para submissão da mulher na sociedade é a desigualdade salarial, presente em todas as profissões, onde mulheres desempenham as mesmas funções que homens e recebem menos por isso. Uma pesquisa divulgada pela Agência Patrícia Galvão, em 2017, apontou que mulheres recebem salários menores que o dos homens em todos os cargos que ocupam. Para cargos operacionais, a diferença entre os salários chega a 58%, e para especialista graduado é de 51,4%.

A desvalorização do trabalho feminino é um fator histórico. Desde a época renascentista, em que o trabalho se consolidou como importante instrumento transformador, as mulheres são majoritariamente vistas como incapazes, inferiores, e menos inteligentes que os homens.

Desde a infância, meninos e meninas aprendem o que é adequado às mulheres e aos homens, e são ensinados/as a pensar, sentir e agir de maneiras diferentes. Esses padrões impostos e reproduzidos pela sociedade se tornam fundamentos básicos de campanhas

publicitárias que se apoiam em convenções sociais para atingir seus objetivos de venda e contribuem para a desigualdade salarial e de gênero.

As identidades sociais tanto femininas quanto masculinas são comumente alteradas e legitimadas através dos meios de comunicação, que possuem influência sobre o pensamento e sobre a vida dos cidadãos. De acordo com Cláudia Regina Lahni e Juliana Afonso, a publicidade contribuiu intensamente para construção do modo de pensar atual, pois o conteúdo veiculado em meios massivos faz com que os indivíduos funcionem como um espelho e reflitam em seus costumes, aspectos que lhe são passados. Em virtude disso, é importante entender como as mulheres vêm sendo retratadas em peças publicitárias.

Para Juliana Afonso (2015), os anúncios publicitários que têm a mulher como público alvo acabam deixando a desejar, quase sempre a retratando como dona-de-casa, que precisa de produtos de limpeza e beleza. Quando as peças publicitárias não tratam as mulheres como “rainhas do lar”, muitas vezes elas objetificam seu corpo frente aos homens e são colocadas a servi-los.

Uma característica dos tempos atuais é representar a mulher como mercadoria, fazendo com que elas tenham assim, seu corpo e sua vida banalizada. As campanhas ditam um padrão estético para as mesmas, apontando as medidas, o modo de agir e criando um padrão de beleza incompatível com a sociedade e estimulando pessoas a segui-los para serem socialmente aceitas.

Uma pesquisa realizada pela empresa de pesquisa e inteligência de mercado Sophia Mind mostrou que 47% das mulheres consomem bebidas alcoólicas (<https://goo.gl/CbCOJM>). Dentre as bebidas consumidas, o vinho e a cerveja estão entre as mais procuradas. De acordo com a pesquisa, as mulheres tem o reconhecimento de que as campanhas publicitárias de cerveja, em sua grande maioria, são voltadas para os homens em detrimento da imagem da mulher. Sendo assim, é inconsequente uma marca forte e bem posicionada ignorar a importância de uma comunicação mais democrática e respeitosa.

Para refletir sobre estereótipos e padrões conservadores através dos meios de comunicação, é preciso considerar os meios comunicativos e a publicidade como importantes ferramentas de difusão da cidadania. O profissional de Comunicação tem grande influência no processo de democratização das mídias e dos conteúdos midiáticos. A publicidade se apresenta como importante parte de um processo comunicacional, e pode influenciar em

segmentos formadores de opinião que conceituam, avaliam e modificam as relações de gênero na sociedade.

A ausência da democratização no processo comunicacional caminha em direção contrária à cidadania e favorece a violência de gênero e a desvalorização da mulher. Além disso, segundo Lahni, é papel da comunicação cidadã garantir que todos e todas tenham acesso à informação e essa precisa chegar em regiões periféricas, em bairros e em comunidades, para que os moradores e frequentadores tenham a noção do que acontece em sua cidade, em seu estado, em seu país e principalmente em seu reduto social. Afonso lembra ser papel da comunicação, informar para o cidadão sobre seus direitos considerando gênero, orientação sexual, raça e classe social.

Esse Trabalho visa entender como a publicidade pode reforçar padrões conservadores de gênero e gerar, com isso, possíveis impactos na sociedade através da análise e estudo de caso da peça “ 6 Estrelas” da marca de Cerveja Proibida Puro Malte.

No próximo capítulo, o foco são as relações de gênero na sociedade e na publicidade, principalmente quando reforçadas por estereótipos; Como a mulher é vista pela sociedade e na sociedade em diversos âmbitos sociais, a luta por igualdade, feminismo e minorias sociais. No capítulo dois trazemos também a relação homem x mulher tal como a mídia a alimenta.

No terceiro capítulo, a temática da comunicação para cidadania é abordada. Através do entendimento da importância do profissional de publicidade e comunicação para difusão da cidadania e dos direitos humanos, buscamos a relação entre publicidade e comunicação cidadã. Nessa etapa apresentamos uma revisão bibliográfica sobre o tema.

O quarto capítulo é destinado à análise do anúncio publicitário escolhido. Nessa parte contamos uma breve história da marca, seu posicionamento e como se dá sua relação com seus consumidores. Explicamos mais sobre a peça com descrição e colocações analíticas sobre a mesma. Buscamos mostrar reações do público ao anúncio, na época em que ele foi veiculado.

É esperado contribuir com os estudos sobre relações de gênero e publicidade e levantar reflexões sobre a mulher na sociedade, contribuindo para a comunicação em prol da cidadania e para a luta pela representatividade feminina.

2 RELAÇÕES DE GÊNERO E PUBLICIDADE

Para iniciar uma discussão que envolve estereótipos e sua relação com a sociedade é importante ter em mente um conceito definido sobre esse termo. De acordo com o dicionário de língua portuguesa, estereótipo é um “Padrão estabelecido pelo senso comum (de um pensamento compartilhado) e baseado na ausência de conhecimento sobre o assunto em questão”.(Dicionário online de língua portuguesa/ acesso em 09/2017)

Concepção baseada em ideias preconcebidas de algo ou alguém, sem o seu conhecimento real, geralmente de cunho preconceituoso e/ou repleta de afirmações gerais, construída sobre inverdades.” (Dicionário online de língua portuguesa)

Para estruturação básica do conceito de Gênero, é preciso estabelecer uma diferenciação entre o que se denomina sexo e o que se denomina Gênero. As relações de gênero constroem nossa percepção sobre o sexo. O conceito de gênero se diferencia do conceito de sexo uma vez que o primeiro tem relação com o processo de construção do sujeito na sociedade e o segundo se aproximaria de um determinismo biológico.

Os gêneros se formam e se transformam ao longo da história da humanidade e são socialmente produzidos, portanto transcorrem das circunstâncias. Mulheres e homens produzem – se de diferentes maneiras, são ao mesmo tempo sujeitos de distintas classes, raças, sexualidades, etnias, nacionalidades, religiões (LAHNI, SILVA,2015.)

Ao trazer uma discussão que envolve conceitos de gênero é importante ressaltar sua inegável ligação com o movimento feminista, pois é a partir desse movimento social que as bases do estudo de gênero se estruturam e se reformulam. O avanço nos estudos sobre feminismo na atualidade faz com que seja ainda mais importante questionar estereótipos em geral e lutar pelos direitos das mulheres.

O feminismo é um movimento formado por mulheres questionadoras. Elas nada tem a ver com o modelo de passividade e submissão que é esperado das mulheres por alguns setores da sociedade. Feminismo não é privilégio das mulheres e destruição para os homens. A luta feminista combate o machismo e o sexismo, a desvalorização das mulheres e do que é feminino, mas não combate os homens. O feminismo busca que homens e mulheres compartilhem o poder na sociedade, e não que o poder seja apenas das mulheres (AUAD, 2003, p14)

A organização das relações de gênero conforme encontramos hoje na sociedade, se coloca como instrumento principal na produção de desigualdades e na construção de estereótipos, esses são utilizados pela publicidade como forma de dialogo e padronização de produtos. “As relações de gênero correspondem ao conjunto de representações construído em cada sociedade, para atribuir significados, símbolos e diferenças para cada um dos sexos” (AUAD, 2006, p21).

2.1 A MULHER NA SOCIEDADE

Durante anos as mulheres vêm lutando pelo direito de exercer sua cidadania e existir com dignidade na sociedade. As conquistas foram sendo adquiridas com o passar do tempo através de muita luta e resistência e apesar disso, a sociedade patriarcal ainda nega muitos direitos às mulheres.

Apesar de quantitativamente se caracterizarem por maioria, as mulheres são uma minoria social. Entende-se por minorias sociais, grupos de pessoas que fazem parte da sociedade e, de alguma forma, são excluídos por esta e vistos como inferiores. Devido a isso, as mulheres precisam buscar reconhecimento em diversos vieses sociais.

A Organização Não Governamental Think Olga fez um levantamento em 2017 que revela que 99,6% das 7,7 mil mulheres entrevistadas durante pesquisa já foram assediadas em algum momento de suas vidas. O documento revela ainda, que, 98% já sofreram assédio na rua e 64%, no transporte público. Segundo a pesquisa, 81% das mulheres mudam a rotina por medo do assédio. Isso inclui desde uma simples troca de roupa até a escolha por outro trajeto nas ruas.

Uma pesquisa realizada pelo Ministério Público (2017) aponta que entre março de 2016 e março de 2017 foram registrados 2925 casos de feminicídios no Brasil. Esse dado totaliza, em média, oito casos por dia e um crescimento de 8% em relação ao ano anterior. Feminicídio é o assassinato de uma mulher pelo fato de ser mulher. A Lei brasileira incorporou esse tipo de crime em 2015. Muitos casos ainda são registrados apenas como homicídios, mas especialistas dizem que, apesar de o boletim de ocorrência registrar como homicídio, esses podem ser considerados feminicídios.

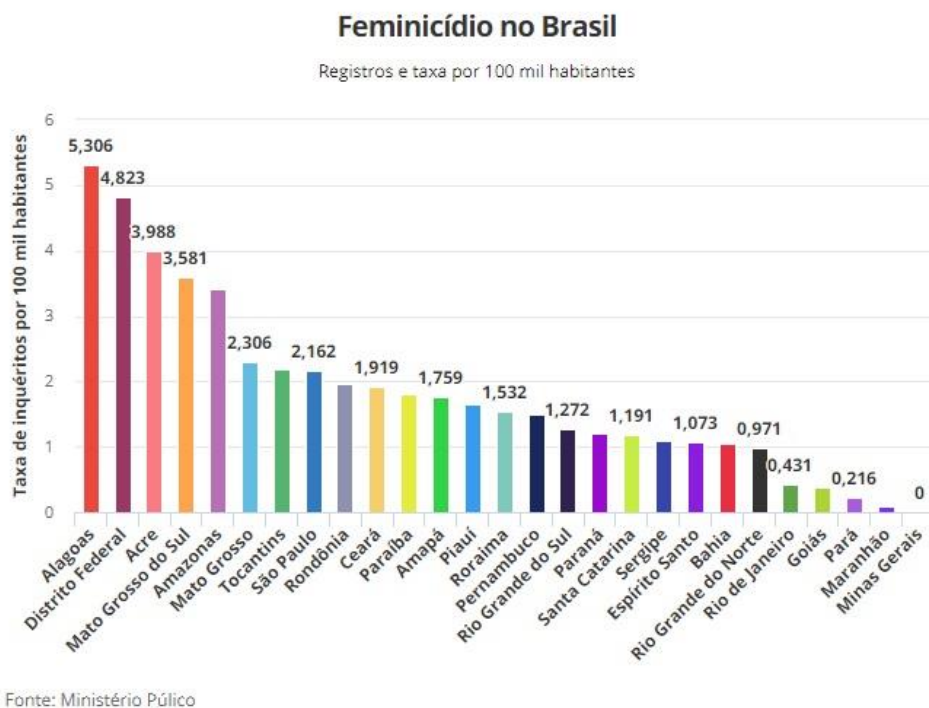


Figura 1: Ministério Público – Gráfico Feminicídio em 09/2017

De acordo com Maria Laura Canineu, diretora do Human Rights Watch/Brasil, o feminicídio é resultado de muitos anos de violência doméstica, que vai das menos graves escalando casos mais graves. Entre os casos estão agressões físicas, violência psicológica, ameaças. A violência contra mulher é, também, resultado dos valores midiáticos, passados a diante para absorção da massa. As campanhas publicitárias tem uma parcela de culpa nessas condutas uma vez que em sua maioria reforçam estereótipos e preconceitos ao retratam mulheres.

Antes da lei do feminicídio, tivemos a Lei Maria da Penha com objetivo de punir, fiscalizar e reduzir a incidência de crimes domésticos contra as mulheres. De acordo com o Instituto Maria da Penha (IMP), a lei entrou em vigor em 2006. O nome da lei foi uma homenagem a Maria da Penha Maia Fernandes, vítima de violência doméstica por 23 anos. O marido tentou assassiná-la por duas vezes; a primeira, com arma de fogo, deixou-a tetraplégica.

Essas duas leis tem papel fundamental no combate à violência contra mulher no Brasil. A lei do Feminicídio propõe penas mais severas do que a lei Maria da Penha, podendo variar de 12 até 30 anos de confinamento. Essas conquistas legais não são suficientes para erradicar

preconceitos e assédios que as mulheres sofrem diariamente em diversos ambientes que frequentam e até em sua própria casa, esses fatores ressaltam ainda mais a importância do pensamento e da ação feminista e da luta por direitos na atualidade.

“Muitas são as questões pendentes e uma das principais dela diz respeito aos direitos reprodutivos, notadamente o direito à interrupção de uma gravidez indesejada. Na maioria dos países ocidentais esse direito foi adquirido nos anos 1960” (AFONSO, 2015, p12). No Brasil o aborto não é legalizado. No dia 29 de novembro de 2016, a primeira turma do Supremo Tribunal Federal (STF) descriminalizou o aborto antes do terceiro mês de gestação em um julgamento de médicos e funcionários de uma clínica clandestina, em Duque de Caxias (RS). Apesar de a decisão ser válida apenas para esse caso específico (em que os réus foram soltos), a notícia gerou uma grande polêmica e fomentou o debate nas redes sociais.

Dados da Pesquisa Nacional do Aborto 2016 revelam que, no Brasil, uma em cada cinco mulheres aos 40 anos já fez pelo menos um aborto, o que significa que, no total, 4,7 milhões de brasileiras já passaram, alguma vez na vida, pelo procedimento. Só em 2015, foram mais de 500 mil abortos realizados. Os/as pesquisadores/as ouviram mais de duas mil mulheres e coletaram dados sobre os perfis. Para ter uma ideia de quem são essas brasileiras, é preciso ter em mente que 67% delas têm filhos, 88% seguem uma religião, as porcentagens de aborto não sofrem variações de acordo com a classe social, e a faixa etária em que mais se pratica o aborto é de 20 a 24 anos.

A desigualdade e a desvalorização salarial também se mostram como tipo de violência contra mulher. Historicamente as mulheres recebem menos do que homens para realizar as mesmas funções, dentro das mesmas cargas horárias, além disso, os cargos de diretorias e lideranças são ocupados majoritariamente por homens e as oportunidades de emprego ainda são restritas para as mulheres, principalmente para aquelas que já possuem filhos ou estão grávidas. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou no final de 2016 alguns dados que confirmam esse cenário. De acordo com o IBGE, o salário médio dos homens em 2015 foi de R\$ 2.012 contra R\$ 1.522 das mulheres, portanto, 24% maior. Além da diferença salarial, existe ainda um machismo na conduta dentro dos ambientes de trabalho.

O *Relatório da Desigualdade Global de Gênero de 2016* colocou o Brasil na 79ª colocação do ranking global de desigualdade. Entre os 144 países estudados, os que possuem melhores condições de igualdade entre os gêneros são Islândia, Finlândia, Noruega, Suécia e Ruanda. Já os mais desiguais são Chade, Arábia Saudita, Síria, Paquistão e Iêmen.

Uma pesquisa divulgada pelo jornal O Globo apontou que as mulheres ocupam apenas 37% dos cargos de direção e gerência no Brasil. Essa disparidade reflete o número reduzido de oportunidades concedidas às mulheres para ocupação desses cargos. Essas diferenças se mostram em diversos âmbitos sociais como mostra o gráfico divulgado no Globo em março de 2017:

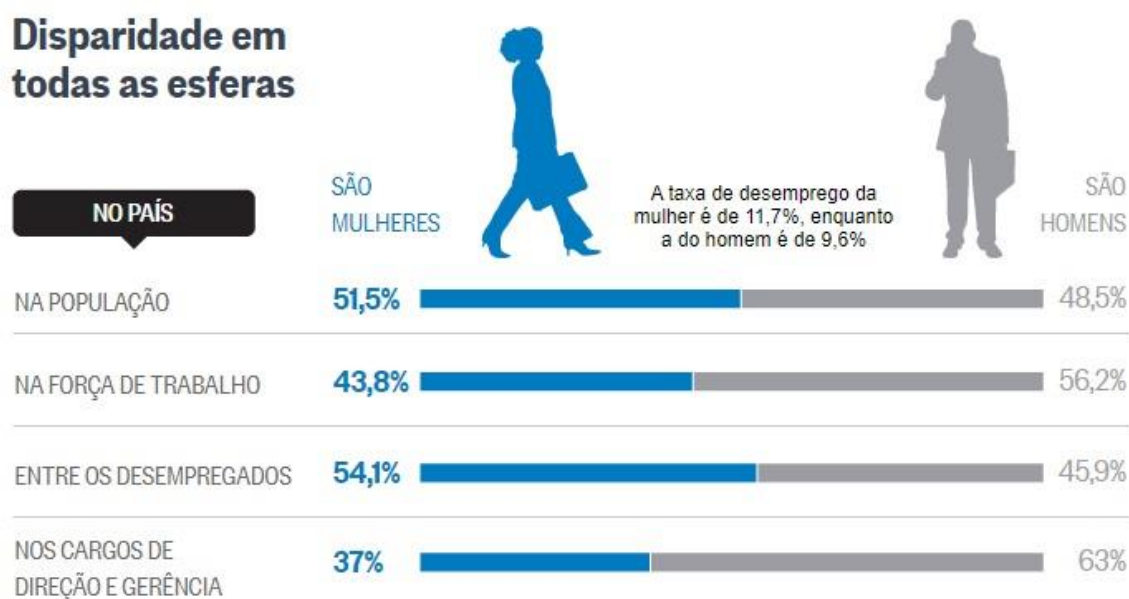


Figura 2: Disparidades entre Homens e Mulheres. Jornal O GLOBO – em 09/2017

Tendo em vista as disparidades que distanciam homens e mulheres no quesito oportunidades, respeito e inserção social, podemos dizer que na política não é diferente. O Brasil conseguiu dar um grande passo no processo de inclusão feminina na política, ao eleger, em 2010, Dilma Rousseff, a primeira mulher presidenta da República. No entanto, segundo José Eustáquio Diniz (2012) o país precisa avançar no processo de emponderamento das mulheres e na construção de relações de gênero mais equitativas.

Com 61 votos a favor do impeachment e 20 contra, no dia 31 de agosto de 2016, a presidenta Dilma Rousseff perdeu o cargo de Presidente da República de forma injusta e misógina. Esse golpe de estado, ao retirar uma mulher do cargo mais representativo da política contribuiu para um retrocesso nos ganhos até então já atingidos por mulheres na política. De acordo com a própria Dilma, o processo de seu impedimento foi marcado por elementos de machismo e misoginia.

Tem sempre um componente de misoginia e de preconceito contra as mulheres nas ações que ocorreram contra mim. Eu fui descrita como uma mulher dura, e sempre disse que era uma mulher dura no meio de homens meiguíssimos. Eu nunca vi

ninguém acusar um homem de ser duro, e a gente sabe que eles são. Muitas vezes disseram para mim: mas você é sensível. Esta afirmação é estarrecedora, porque significa que conseguiram construir em torno de mim um nível de desumanização muito alto. (Dilma Rousseff durante sessão de julgamento do Impeachment).

Lahni e Auad (2012) lembram que a mídia pode constranger a ação política das mulheres e como essas podem ser tanto invisibilizadas no noticiário jornalístico, quanto retratadas em posturas tradicionais de passividade ou inércia, pouco apreciadas para o comando do país e para a representação dos interesses dos eleitores e eleitoras nas instâncias decisórias da nação.

Para reverter o quadro de baixa participação feminina no Congresso, algumas medidas foram adotadas na legislação eleitoral brasileira nos últimos anos. A Lei nº 9.504/1997, que rege as nossas eleições, estabeleceu que cada partido ou coligação deve reservar pelo menos 30% de suas vagas para as candidaturas de mulheres. No entanto, nem toda mulher eleita a cargos políticos tem feitos que contribuem para inserção igualitária das mulheres na sociedade e isso é um fator que contribui para manutenção das desigualdades de gênero na política.

2.2 RELAÇÃO HOMEM x MULHER

Quando se trata de relações de gênero socialmente construídas podemos notar uma série de características que são consideradas “naturalmente” femininas ou masculinas. A publicidade, como meio midiático formador de opinião, tem uma influencia muito ampla na manutenção e criação de estereótipos sociais, isso por inseri-los em suas narrativas grande parte do tempo. A comunicação é um processo de extrema importância na sociedade contemporânea. É por ela que se expõem informações primordiais para as escolhas pessoais e grupais.

Os anúncios publicitários se fundamentam, em grande parte dos casos, na diferenciação entre homens e mulheres, suas obrigações e o que cada um deve ou não fazer. Por muitos anos as campanhas se definiram com base na divisão entre “papel do homem” e “papel da mulher”, divisão essa, ainda muito presente nos roteiros publicitários.

Essa segregação de papéis e funções parte de ideais impostos em nossa sociedade machista e patriarcal contribuem diretamente para violência de gênero e violência contra mulher.

Em nossa sociedade há um conjunto de ideias que acabam causando a violência. Há uma mentalidade atrasada de que os homens devem controlar a vida das mulheres ao redor deles. Há uma percepção preconceituosa de que mulher que usa roupa justa e curta está se oferecendo para os homens. Há uma noção criminosa de que a honra dos homens deve ser lavada com o sangue da mulher considerada infiel (AUAD, 2003,p.81)

De acordo com Auad, o modo como percebemos cada um dos gêneros pressupõe polaridade e oposição. Na maioria das vezes o feminino é associado à fragilidade e à passividade, e o masculino a atributos como agressividade, força e coragem, sendo que essas características são tomadas como exclusivas, ou seja, se determinada reação é vista como feminina nenhum homem é aceito ao expressá-la e vice versa. Esses estereótipos que circundam as relações de gênero e fundamentam grande parte das peças publicitárias se encontram presentes na sociedade desde a infância.

Quando a criança chega à escola, a família e os programas de TV já lhe ensinaram e continuam ensinando muitas coisas, por exemplo que o enxoval de menino é azul e o de meninas é rosa. Quando a menina e o menino entram na escola, já foram ensinados pela família e por outros grupos da sociedade quais são os “Brinquedos de menino” e os “Brinquedos de menina”. São esses valores que impedem que as pessoas possam viver de modo mais livre, sem preconceitos e, portanto, com um pouco mais de paz e felicidade. (AUAD, 2003,p.94)

Essa segmentação na publicidade reforça a manutenção de estereótipos que se mostra ruim para homens e mulheres. Conforme Lahni, o combate ao machismo e ao sexismo não são combates aos homens. Cada conquista de direitos das mulheres é um avanço em direção aos direitos humanos e isso beneficia tanto mulheres como homens.

A organização das relações de gênero conforme encontramos hoje na sociedade se coloca como instrumento principal na produção de desigualdades e na construção de estereótipos, esses são utilizados pela publicidade como forma de diálogo e padronização de produtos. “As relações de gênero correspondem ao conjunto de representações construído em cada sociedade, para atribuir significados, símbolos e diferenças para cada um dos sexos” (AUAD, 2006, p21).

Para Auad (2003), existe na sociedade uma mentalidade atrasada de que os homens devem controlar a vida das mulheres com quem convivem. Essa e outras visões preconceituosas estão presentes nas peças publicitárias e contribuem para agressões e mortes de mulheres todos os dias.

Ao trazer uma discussão que envolve conceitos de gênero é importante ressaltar sua inegável ligação com o movimento feminista, pois é a partir desse movimento social que as bases do estudo de gênero se estruturam e se reformulam. O avanço nos estudos sobre feminismo na atualidade faz com que seja ainda mais importante questionar estereótipos em geral.

O feminismo se torna importante ferramenta de questionamento do estereótipo criado pela sociedade e representado pela publicidade que envolve a submissão da mulher e de sua representação como indivíduo inserido na sociedade. Até 1934 as mulheres ainda não votavam no Brasil. A luta pelo reconhecimento do voto feminino foi chamada de primeira onda feminista. Nesse contexto, ao mencionar a frase “Não se nasce mulher, trona-se mulher”(1970,p9). Simone de Beauvoir chama atenção para as construções sociais a cerca de ser homem e mulher. “Todo ser humano do sexo feminino não é necessariamente mulher, cumpre-lhe participar dessa realidade misteriosa e ameaçada que é a feminilidade” (BEAUVOIR, 1970, p13).

Durante a década de 60, sob o marco da publicação de “A mística feminina” (1963) de Betty Friedan, tem-se início a segunda onda feminista. Essa pode ser considerada uma continuidade da onda anterior tendo como prioridade a busca por igualdade e combate à discriminação. A partir dessa época, especialmente, as feministas começaram a lutar junto com os movimentos por direitos políticos e sociais. Na década de 90, como uma resposta de reparação às falhas das últimas ondas, a terceira onda feminista se consolidou; nessa onda, em especial com o trabalho de Judith Butler, entende-se o discurso geral das últimas fases como excludente, uma vez que as opressões atingem a mulheres de modos diferentes sendo necessário discutir gênero com recorte de classe e raça.

Atualmente o debate feminista tem atingido mais espaço e mais visibilidade. Existe a ideia de que popularização das ideias feministas pode causar uma simplificação do debate por um lado e por outro aumentar o alcance desses ideais. De acordo com Juliana Afonso podemos considerar que as duas opções coexistem: simplificação e amplo alcance. “ O feminismo não é uma coisa só e as diferenças devem ser vistas como construtivas na realização dos diálogos e lutas conjuntas com sujeitos de opiniões divergentes” (AFONSO, 2015,p 18).

2.3 A MULHER NA COMUNICAÇÃO

Os processos comunicacionais ocupam espaços de extrema importância na sociedade contemporânea. É através da comunicação que se expõem informações e colocações para escolhas pessoais e grupais. Podemos observar que em grande parte dos meios de comunicação a imagem feminina segue um padrão de beleza imposto, estimulado e propagado pela sociedade. Na comunicação, assim como em todas as outras profissões, as mulheres sofrem com misoginia e preconceitos, tanto no conteúdo midiático como no ambiente de trabalho, nas redações, agências e também na academia.

A cultura segregacionista de gênero esta presente no Brasil desde o século passado quando as mulheres eram minoria, também em profissões como jornalismo. O Jornal Estado de São Paulo, por exemplo, em 1968 não aceitava ainda jornalistas mulheres na redação em áreas como economia e política. “Em geral, mulheres ficavam com e o suplemento feminino dos jornais, sendo as exceções poucas. As revistas femininas de então, normalmente comandadas por homens, abriram seus espaços para mulheres jornalistas” (KOSHIYAMA, 2016, p2)

Hoje, a presença das mulheres no mercado de trabalho de jornalismo e nos cursos superiores para formação profissional atesta o interesse e a adaptação delas a um universo que no início dos anos 60 do século passado, no Brasil, discriminava-as abertamente. (KOSHIYAMA, 2016, p5)

A presença feminina na rádio não é meramente decorativa, muito menos apenas um desejo igualitarista. As mulheres ouvintes percebem que isso permite com que elas se identifiquem e se sintam compreendidas ao ouvirem outras mulheres trazendo diversos assuntos e soluções de problemas em comum. De acordo com Maria Cristina Mata, as rádios populares, latino americanas, reproduzem a ordem hierárquica masculina e, nesse sentido, por vezes repetem a submissão feminina às funções mais servis de assistência e suporte de produções, mas dificilmente de protagonismo e cargos diretivos.

“Participar da rádio não é fácil para as mulheres, não só porque não estamos acostumadas, mas também porque existe a crença de que nossa palavra não vale, de que somente podem falar os cultos, os instruídos, os homens. Sempre temos medo e preferimos que os outros falem por nós. Muita gente se aproveita dessa nossa atitude passiva e sem nos consultar fala por nós. Mas nós temos que saber o que queremos, o que buscamos e falar, porque assim podemos estar seguras de não sermos utilizadas e controlar bem o que estamos dizendo e quando nos convêm falar” (Diversos autores, palavra de mulher, apud MATA,1987, p 40)

A luta das mulheres para se conquistar não só espaços públicos de falas, mas diversos outros espaços na sociedade mostra a desigualdade histórica entre homens e mulheres

intrínseca no cotidiano. Diversas opressões e restrições se conjugam tornando ainda mais complexos os esforços femininos em busca de uma identidade. De acordo com Maria Cristina Mata, para as mulheres, a fala pública será vista como estranha por serem mulheres e mal faladas, por serem vistas como pouco ou nada instruídas, intuitivas, afetivas, irracionais e pobres e principalmente por sofrerem uma comum opressão econômica e social.

A fala entre mulheres como forma de fortalecimento se mostra como importante ferramenta de conscientização e união de mulheres em prol de seu bem comum.

A relação entre mulheres produtoras e ouvintes em torno de temas exclusivamente femininos, mesmo deixando de lado os derivados de sua condição de mulheres populares, é o caminho para ressaltar seus problemas e direitos específicos; sua necessidade de construir-se como sujeitos; sua possibilidade de olhar o mundo e reconhecê-lo com olhos e voz próprias (MATA, 1997, p52).

Vale ressaltar que, as mulheres, tem mais espaços em rádios populares e educativas do que nos meios massivos em geral, onde predomina o sistema patriarcal e predominantemente masculino.

É importantíssimo trazer reflexões sobre o trabalho de Dulcília Buitoni (1990), que apresenta um estudo sobre a trajetória da Imprensa Feminina ao longo de anos. A autora expõe a imprensa feminina como área de expansão e explica a diferença entre imprensa feminina e imprensa feminista: a feminina é aquela dirigida e pensada para mulheres, a feminista se diferencia pelo fato de defender as causas que envolvem mulheres.

Dulcília elenca três eixos que sustentam a imprensa feminina. São eles: moda, casa e coração. A imprensa feminina nasceu através da literatura, logo depois passou a acompanhar a moda. Outros assuntos posteriormente começaram a ganhar espaço: economia doméstica, conselhos de saúde e etiqueta. Os jornais e revistas funcionavam como medidores desses assuntos:

O jornal dava conselhos sobre educação, modernos para época: falava na mãe de família que se ocupava ela mesma dos filhos e elogiava os externatos para moças que estavam aparecendo e substituindo pensionatos e internatos. A publicidade estava nascendo: livros, roupas, objetos variados apareciam, as vezes com preços, em pequenos anúncios de editoras, lojas, pequenas fábricas (BUIIONI, 1990, p26)

No universo da publicidade mulheres sofrem preconceito e opressão nas campanhas, dentro das agências e na carreira acadêmica. Hoje em dia, existem no Brasil 340 faculdades e universidades públicas e privadas autorizadas pelo MEC a oferecer cursos de Publicidade e

Propaganda (Enem virtual). Dentro dessa realidade mais de 60% dos professores nesses cursos são homens (enemvirtual.com.br). Essa disparidade entre o numero de professoras e professores é reflexo, do cenário, onde homens tem mais oportunidade que mulheres. Nas agencias de publicidade mulheres recebem salários menores para executar as mesmas funções que os homens em grande parte do país – como, infelizmente, acontece em todas as profissões - e ainda são expostas como inferiores em diversas narrativas publicitárias que veiculam em mídias de massa.

Em grande parte dos meios de comunicação a imagem feminina segue um padrão de beleza imposto e propagado pela sociedade e pela mídia: a necessidade das mulheres serem magras, da pele branca e cabelo liso. Essa imposição, há muito tempo, levou e leva mulheres a tentarem alcançar esse sempre inatingível padrão.” (AFONSO, 2015, p21)

“Desde a revolução industrial, marco para o aumento e a propagação da publicidade e comunicação, as mulheres vem sendo o publico alvo da maioria dos anúncios publicitários” (REIS, Valesca, 2016,p24). Essa realidade, no entanto não faz com que as peças deixem de reproduzindo sexismos e estereótipos de gênero que contribuem para violência contra mulher.

Tendo a mulher como grande parte do publico consumidor, caberia às agencias publicitárias desenvolver propagandas que não só agradassem o público feminino, mas também que respeitassem e valorizassem as mulheres.

A pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas de TV”, realizada pelo Data Popular e o Instituto Patrícia Galvão, no ano de 2013, revela que uma das principais barreiras do movimento feminista e dos defensores da democratização da mídia agora também é aprovada pela maioria da população brasileira. (AFONSO, 2015, p27)

É preciso reconhecer a importância de uma comunicação justa e igualitária no processo de emancipação das mulheres e na promoção de valores que condizem com a cidadania.

“Uma diferença pode ser culturalmente enriquecedora, ao passo que uma desigualdade pode ser um crime” (AUAD, 2006,p23). A peça publicitária a ser analisada nesse trabalho promove uma segregação de produto e ideias tratando a relação entre homens e mulheres com desigualdade. É importante ressaltar que o contrario de igualdade não é a diferença, mas sim, a desigualdade.

3.0 - COMUNICAÇÃO COMO DIFUSORA DA CIDADANIA

Os meios de comunicação estão em posição de destaque e influência na sociedade. Esses meios difundem ideias, informações e ideologias, tornando se responsáveis pela forma como as pessoas enxergam as coisas e como elas agem em sociedade.

O desenvolvimento da tecnologia e o crescimento das redes sociais, que permeiam a atualidade promovem um debate sobre a democratização da comunicação e do acesso à informação. Por outro lado, a ausência da democratização no processo comunicacional caminha em direção contrária à cidadania.

Para falar sobre comunicação como difusora da cidadania é importante entender esse conceito e como ele se relaciona com a sociedade. Muitas pessoas acreditam que ser cidadão é ter direito ao voto, mas de acordo com Maria de Lourdes Manzini-covre, o ato de votar não garante cidadania se não for acompanhado de determinadas condições de nível econômico, político, social e cultural. “Ser cidadão significa ter direitos e deveres, ser súdito e ser soberano. Tal situação está descrita na Carta de Direitos da Organização das Nações Unidas (ONU)” (MANZINI-COVRE, 1995, p10).

O Brasil vive, em 2017, um momento político delicado que potencializa as discussões sobre democratização da comunicação. Não se pode falar sobre Comunicação e Cidadania sem levar em consideração o processo político atual, que ameaça fortemente o sistema democrático em que vivemos; isso trataria da sustentação de um golpe de estado. Medidas que prejudicam as camadas populares vem sendo adotadas como forma de retrocesso político e social. Em meio a esse contexto, a comunicação, em seus diversos vieses, tem um papel ainda mais importante no processo de difusão da cidadania.

De acordo com a Declaração dos Direitos Humanos, em seus artigos 27 e 29, todo homem e toda mulher tem o direito de participar livremente da vida da comunidade, na qual é livre o exercício de sua personalidade e cidadania, desde que também se cumpram deveres para com esta mesma comunidade. Para participar ativamente das decisões do Estado, bem como das decisões de nosso interesse e de nossa comunidade, a comunicação social se mostra como uma alternativa eficaz. Nesse âmbito Ludyane Agostini e Lahni colocam as práticas da educomunicação, vista como leitura crítica dos meios, como possível solução para o enfrentamento da realidade de opressão em que vivem as classes populares, a favor da participação política.

A educomunicação potencializa as massas para que passem a enxergar o conteúdo midiático de maneira crítica e a perceber que os meios de comunicação de massa são, na maior parte das vezes, ditadores de pré-conceitos e se guiam pelo lucro. Eles estão nas mãos da burguesia, orientam-se pela verticalidade, privilegiam os interesses das elites, criam hábitos de consumo por meio da persuasão, ocultam ou deturpam a realidade, despolitizam o receptor, não estabelecem diálogo entre os emissores e os receptores e não permitem a participação da sociedade. (AGOSTINI, 2013, p18)

Para que o ser humano possa efetivamente conscientizar-se sobre a importância de participar da vida em comunidade e, sobretudo na sociedade, através do direito à comunicação, é preciso antes de tudo, saber o que é afinal participar. Através da participação no bairro, na escola, no trabalho, no sindicato, na prefeitura da cidade, o cidadão reivindica os seus direitos, exerce seus deveres e luta pelo bem estar coletivo.

Comunicadores são formadores de opinião e por isso devem estar cientes do grau de responsabilidade social que envolve sua profissão. Ainda hoje é possível perceber valores conservadores, preconceituosos e padronizados sendo difundidos pela mídia. Esses valores se mostram como desserviço e causam prejuízos sociais. Como está previsto no código de ética dos Jornalistas Brasileiros, o/a jornalista tem como dever defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos, a qual apregoa o direito à comunicação.

Pensando na centralidade da comunicação e em sua importância para o exercício da cidadania, consideramos que os cursos de graduação em Comunicação tem um papel fundamental na formação de profissionais que atuem de maneira a contribuir para a democratização da comunicação e esta em favor de uma sociedade mais justa. (LAHNI, 2016 p 215)

Lahni lembra que no Brasil, a concentração dos meios de comunicação de massa, com a existência de oligopólios de comunicação e a prevalência da liberdade de empresa acaba influenciando cursos que direcionam a formação do profissional para este mercado de trabalho.

Podemos perceber que em grande parte dos meios massivos a imagem feminina segue um padrão de beleza imposto pela mídia e sociedade. Essa imposição leva mulheres e crianças a tentarem alcançar esse padrão e que acabam desenvolvendo problemas de saúde em virtude disso como anorexia e bulimia. Percebe-se então o grau de importância da mídia nas vidas e na saúde mental e física das pessoas. “Se faz necessária a discussão das narrativas e representações marcantes, uma vez que são elas que contribuem para exposição de valores padrões e costumes sociais que serão incorporados socialmente” (DORNELLAS, 2016, p11).

Hoje, a falta de espaços independentes para o debate e a organização dos interesses das mulheres nos meios de comunicação é um problema concreto. De acordo com Koshiyama os meios de comunicação de massas, hoje, falam às suas leitoras vendo-as como seres com problemas que comportam soluções individuais. Para a autora desde a conquista da autoestima ao envelhecimento saudável, da arte de agradar os outros e conseguir o que se

deseja, tudo é solucionável se as pessoas forem individualmente adaptáveis. Não se luta; conforma-se.

No capitalismo vigente, a ascensão social da mulher se processa pela sua inserção no mercado de trabalho centrada na sua valorização enquanto agente econômico, consumidor de mercadorias. Em tese, os meios de comunicação de massas tratam as mulheres como seres que devem ser disciplinados e seduzidos para adotarem comportamentos caracterizados como femininos. Regra aplicável para publicações dirigidas a públicos de alto, médio e baixo poder aquisitivo. Busca-se uma harmonia entre o campo publicitário e a área jornalística na busca de mulheres consumidoras. (KOSHIYAMA, 2016, p 6)

A forma como a mulher é representada na mídia é algo tão importante que de acordo com Lahni (2012) as Resoluções aprovadas na 3ª Conferência Nacional de Políticas para Mulheres – realizadas em dezembro de 2011 – e referendadas pelo Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, em fevereiro de 2012, incluem um item específico sobre comunicação.

A presença e o respeito à mulher pela mídia também estão contemplados na reivindicação da sociedade por um marco regulatório para a comunicação no Brasil. O item 13 das Diretrizes Fundamentais – 20 pontos para democratizar as comunicações no Brasil⁷ prevê o seguinte: Devem ser instituídos mecanismos para assegurar que os meios de comunicação: a) garantam espaço aos diferentes gêneros, raças e etnias (inclusive comunidades tradicionais), orientações sexuais, classes sociais e crenças que compõem o contingente populacional brasileiro espaço coerente com a sua representação na sociedade, promovendo a visibilidade de grupos historicamente excluídos; b) promovam espaços para manifestação de diversas organizações da sociedade civil em sua programação. (LAHNI, 2012, p3)

Está descrito no código de ética do profissional de Publicidade que “para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício”. Comunicadores devem ter responsabilidade em propagar informações corretas e justas, pois a prática da cidadania pode ser uma estratégia para construção de uma sociedade melhor.

A comunicação é praça pública na atualidade, daí sua importância para visibilidade e discussões de ideias, grupos e suas questões (LAHNI, 2016, p213). Nos meios de comunicação, tanto massivos como alternativos as pessoas têm especial acesso à informação, ou ao menos deveriam uma vez que esse é um direito previsto na constituição. Essa traz, em seu artigo 5º, que o acesso à informação é assegurado a todos, sendo assim os profissionais que trabalham com a informação e a manuseiam como instrumento principal de trabalho têm o dever de transmitir as informações de maneira responsável, limpa e ética. “A informação é um direito porta para o acesso a outros direitos” (LAHNI, 2014, p71.)

A comunicação cidadã é mais que meios e mensagens, pois se realiza como parte de uma dinâmica de organização e mobilização social; está imbuída de uma proposta de transformação social e, ao mesmo tempo, de construção de uma sociedade mais justa; abre a possibilidade para participação ativa do cidadão comum como protagonista do processo (PERUZZO,2005,p.20.)

A comunicação para cidadania tem o importante papel de garantir que a informação chegue às comunidades como forma de reforçar o direito de todos, já prescrito na constituição, de acesso à informação. As comunidades precisam se integrar e tomar conhecimento de acontecimentos.

O homem e a mulher não conhecem os direitos que lhes são devidos e em alguns casos não se interessam em saber, deixando assim de exercer a cidadania e lutar por suas demandas. As massas populares têm estado tão acostumadas com a situação de dominação em que estão submetidas que chegam a se acomodar com ela. Cicilia Peruzzo (1998) considera que as pessoas alienam-se a ponto de nem mesmo contestarem ou buscarem o que lhes é de direito por lei, como direito à moradia, lazer, educação e comunicação.

É preciso haver uma educação para cidadania. A violência se relaciona com o cotidiano das pessoas de inúmeras maneiras e segmentos, em especial das minorias sociais: mulheres, negros, homossexuais. “É preciso criar espaços para reivindicar os direitos, mas é preciso também estender o conhecimento a todos, para que saibam da possibilidade de reivindicar” (MANZINI-COVRE, 1995, p 66). É importante despertar um processo de conscientização nas pessoas. “Há um sofrimento que tem lugar no âmbito privado e não vem a público, a não ser que essas pessoas tomem consciência de seus direitos como cidadãos e se organizem para lutar por eles” (MANZINI-COVRE, 1995).

Diferentemente do que ocorre na maioria dos casos com a comunicação massiva, a mídia deve ser meio de mobilização, informação e manifestação cultural de um povo e não contribuição para alienação do mesmo. “A comunicação popular é canal por excelência de expressão das denúncias e reivindicações dos setores organizados da população oprimida. Deve estar veiculada à luta pela conscientização” (PERUZZO,1999,p125). No entanto, de acordo com Peruzzo os veículos de comunicação massivos não são necessariamente perversos com os interesses populares, eles permitem diversas formas de emprego.

Mesmo diante da explanação do poder da comunicação popular na mudança da realidade de vida de segmentos sociais, Peruzzo lembra que por mais que a mídia massiva sirva, na maioria das vezes, aos interesses da classe dominante, quando quer, divulga

campanhas e programas educativos de interesse público. A autora considera que a mídia massiva oferece entretenimento, coisa que a comunicação popular não se propõe a fazer. De acordo com a pesquisadora, a tendência a repudiar a mídia massiva pode ter influenciado a elaboração de uma comunicação popular não tão atraente.

É papel da comunicação e dos comunicadores contribuir para democratização da sociedade e para conquista da cidadania e de direitos humanos.

3.1 INTERNET E CIDADANIA

Os avanços das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) permitiram com que as pessoas passassem a ter acesso a um mundo de informações via rede que alteraram a comunicação humana. Estar presente durante um diálogo já não é mais necessário, porém quanto mais distante do seu próximo, mais o ser humano se torna frio e tecnicista, guiando-se muitas vezes pelos padrões midiáticos.

“Informação é diferente de Comunicação. A Informação é uma fonte de poder e o domínio dos seus meios de produção, controle e disseminação pode aprofundar a desigualdade da distribuição dos poderes numa sociedade já marcada por disparidades iníquas”. (MELO, J. Marques; SATHLER, Luciano, 2005, p. 8)

A ascensão da internet possibilita que a geração e a veiculação de conteúdos sejam realizadas por uma maior quantidade de instituições e pessoas, horizontalizando e em vezes democratizando uma estrutura que até então se colocava como bastante hierárquica. O processo comunicacional se dava em único sentido de fluxo informativo, sendo assim, os espectadores eram apenas receptores de mensagens. A Internet dá voz e lugar de fala aos espectadores, chamados agora de internautas que passam a interagir mais facilmente entre si. A internet “permite pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p.8). Visto isso, os espaços online se colocam como ambiente propício a debates, mobilizações, engajamentos, discussões e ações políticas.

Mesmo com o acesso ilimitado a informações através das novas tecnologias, há o ressurgimento do etnocentrismo que isola povos inteiros e os impedem de exercerem os direitos de cidadãos.

Pela imposição da concepção neoliberal de globalização, na qual direitos são desiguais, as novidades modernas aparecem para a maioria apenas como objetos de consumo, e para muitos, apenas como espetáculo. O direito de ser cidadão, ou seja,

de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites (CANCLINI, 2008, p. 42).

É importante lembrar segundo Hadriel Geovani Theodoro que por mais que a internet também propicie a multiplicação de discursos conservadores e discriminatórios, sua faculdade comunicativa para as minorias representativas, incluindo as minorias sexuais, é inegável.

A cada nó que se soma à rede em expansão contínua, incorpora-se novos usuários, os quais se convertem, potencialmente, em produtores e emissores de informações novas e imprevisíveis, em condições de serem consumidas instantaneamente, sem barreiras geográficas, sem fusos horários e sem grades de programação. A dinâmica da internet como sistema universal desprovidos de centros fixos de enunciação e também de significações unívocas não encontra paralelo nos meios de comunicação que conhecemos até hoje. Cabe à capacidade cognitiva de seus usuários determinar, por conta própria, como se vão reorganizar, a todo momento e interativamente, as partes das conexões globais (MORAES, 2000, p143)

Assim sendo, podemos dizer que atualmente os engajamentos individuais ou coletivos, dispõem de potentes e eficientes ferramentas comunicacionais. “ Os sujeitos e os movimentos sociais passam a contar com um espaço publico proporcionado pela substancia reticular da internet” (THEODORO, 2016, p 13). Sendo espaço de expressão popular a internet pode contribuir com a cidadania:

O acesso a contextos comunicacionais alternativos, e conseqüentemente, seu consumo, difunde a emergência de vozes até então silenciadas e de corporalidades e desejos até então fadados à resignação diante do estigma social, da discriminação e da falta de um dos direitos humanos mais básicos: o direito de existir, em sua plenitude. (THEODORO, 2016,p14)

As dinâmicas interacionais favorecidas pela internet são, neste sentido, inegavelmente indissociáveis de uma promoção da cidadania “ Nas interações e comunicabilidades online, podem ser engendrados tanto o fortalecimento da cidadania quanto os questionamentos de hegemonias há muito cristalizadas (MORAES,2000, p144).

Nessa perspectiva, as praticas de consumo que envolvem a internet irão se associar muito proximamente à cidadania, para dar continuidade a assuntos que englobam a pratica da comunicação para cidadania, é importante entender sua relação com o consumo.

3.2 CIDADANIA COMUNICATIVA E CONSUMO

A maneira de consumir alterou as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. O cidadão de hoje teria sido substituído pelo consumidor, e poderíamos falar, portanto, que temos consumidores do mundo e não cidadãos do mundo (RIEGEL, 2006). A publicidade

que se converteu em uma manifestação comunicativa integrada na cultura e nos valores sociais, constrói na própria cultura cotidiana a visibilidade para determinados grupos e estilos de vida, e apaga outros. Essa conduta que infelizmente é muito praticada por meios de comunicação na atualidade não contribui em nada para exercício da cidadania.

De acordo com Canclini (1999), o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. “Essa caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas” (GARCÍA CANCLINI, 1999, p77).

Considerando as práticas de consumo centrais nas sociedades modernas e contemporâneas, a compreender que elas vão além de um viés consumista, “verificamos que o consumo atua como vetor de sentidos sociais coletivamente compartilhados, ordenando as sociabilidades” (THEODORO, 2016, p 3)

Pegando o gancho do que foi falado pouco acima sobre a autonomia do receptor na atualidade Canclini (1999) afirma que é necessário desconstruir a visão de que quem consome é irracional e o lugar do consumo como do luxuoso e supérfluo. A importante aproximação entre os temas, cidadania, comunicação e consumo mostra que

Para se viver em sociedades democráticas é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãs inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda, do entretenimento. Lembrar que nós cidadãos(ãs) também somos consumidores(as) leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania (GARCÍA CANCLINI, 1999, p77)

A comunicação tem espaço central na sociedade e é completamente necessária para a cidadania ativa e democrática de todas as pessoas. A Cidadania Comunicativa – por Maria Cristina Matta – é vista por Lahni e Lacerda (2013) como importante base para o exercício da cidadania. A Cidadania Comunicativa é entendida como o reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito e demanda, no âmbito da comunicação pública, e no exercício desse direito (MATA, 2006; MATA et al. 2005, 2009).

O desenvolvimento da Cidadania Comunicativa solicita a relação entre consciência e prática, em suas distintas manifestações. Soma-se a isso, a existência de diferentes níveis: formal (direitos jurídicos no âmbito comunicacional), reconhecida (conhecer tais direitos como inerentes a sua condição), exercida (desenvolvimento de práticas sociais reivindicatórias desses direitos, por sua vigência e ampliação) e ideal (colocada como utópica ou meta alcançável vinculada com processos de democratização da sociedade). – (MATA, 2006, p 7)

Retomando a Canclini podemos trazer que a difusão do acesso e do consumo das mídias digitais viabiliza a afluências de massas populares à esfera pública, o que desloca o exercício da cidadania em direção à comunicação midiática e, obviamente, às dinâmicas de consumo que as abarcam.

4 MULHER NO ANÚNCIO PROIBIDA PURO MALTE

Para Auad algumas atitudes consideradas cotidianas acabam por alimentar a desigualdade entre homens e mulheres. “Não é de hoje que em diferentes culturas e sociedades as mulheres são consideradas inferiores aos homens” (AUAD, 2003, p 34)

Mulheres encontram dificuldades dentro das agências publicitárias, tendo suas ideias e opiniões por vezes oprimidas e sendo diariamente desrespeitadas. Essa situação contribui para que cada vez mais vejamos equipes compostas majoritariamente por homens criando campanhas que buscam dialogar com o público feminino, no entanto de forma equivocada. Como vimos Dulcília Buitoni traz uma diferenciação entre imprensa feminina e feminista e essa, pode-se aplicar também no processo de criação publicitária, ou seja, a existência de uma ou mais mulheres no processo criativo não garante que as peças criadas sejam justas, igualitárias, feministas e, tão pouco, que essas mulheres tiveram voz no processo de produção e criação do conceito.

No ano de 2017, a cerveja Proibida veiculou uma campanha publicitária para apresentação de seus produtos. Essa campanha permeava sua visibilidade como patrocinadora oficial do carnaval do Rio de Janeiro, nesse ano. A intenção da peça em questão era apresentar novos produtos da marca e criar um posicionamento para esses no mercado e na mentalidade dos consumidores e das consumidoras.

Apesar do grande número de visualizações, nem todas as reações foram positivas. Parte dos consumidores usaram as redes sociais para reclamar que a iniciativa, ao separar produtos para homens e para mulheres, reproduziria um estereótipo machista e contribuiria para desigualdade de gênero. Questionada e pressionada por tal situação a marca afirmou que soltaria um reposicionamento a respeito, porém isso não ocorreu.

4.1 POSICIONAMENTO DE MARCA

A marca pertence à Companhia Brasileira de Bebidas Premium (CBBP) e é uma cerveja inspirada na região de Plzen, na República Tcheca, onde nasceu o estilo “Pilsen”. Seguindo os padrões europeus, é famosa por utilizar em sua fórmula malte e lúpulo importados. (www.proibida.com/ acesso em 10/2017).

A proibida foi patrocinadora oficial do Carnaval do Rio de Janeiro no ano de 2017, próximo ao lançamento da campanha que será aqui analisada. Conhecida por seu posicionamento tradicional, a Proibida tem recebido algumas críticas em relação ao tratamento que oferece ao público feminino em suas campanhas e na segregação de seus produtos.

A cerveja tem uma diversificada linha de produtos que estimulam através de suas nomenclaturas e rótulos uma segregação de gênero para sociedade.



Figura 3: Linha de produtos da Proibida (Retirada do site da marca)

Em Janeiro de 2017, ano em que diversas marcas tem se reposicionado e direcionado suas campanhas também para o público feminino, a cerveja lançou um novo produto que não foi bem aceito pelas consumidoras: Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher. Esse produto foi anunciado pela peça que é objeto de estudo nessa monografia.



Figura 4: Cerveja Proibida Puro Malte para Mulheres (Retirada do site da marca)

O posicionamento da marca em mostrar apenas os produtos de forma segmentada mostra sua proximidade ao que os publicitários chamam de antiquado.

Por muito tempo, nos primórdios da publicidade as peças continham somente a descrição das funções dos produtos e isso era o bastante para promovê-los e vendê-los. Com o passar dos anos as campanhas publicitárias começaram a usar recursos emocionais em suas campanhas para fazer com que os consumidores e consumidoras preferissem determinados produtos em detrimento de outros. De acordo com Denise Silva, é necessário esquecer os estereótipos e investir na fantasia e na originalidade, sem precisar descrever com objetividade a função dos produtos e provocar experiências estéticas, existenciais e emocionais.

No ano de 2010, a empresa Sophia Mind (Pesquisa e Inteligência de Marketing Feminino) encomendou uma pesquisa sobre o consumo de cerveja e o publico feminino com o intuito de entender o crescimento de mercado. Durante a decisão de compra nos supermercados a compra da marca é realizado por 67% das mulheres contra 22% quando o papel é delegado ao marido ou namorado. Ao todo, 82% das mulheres discordam da afirmação “que beber cerveja não é feminino” e 47% discordam que consumiriam mais um produto por ser feito especialmente para elas.

Tendo essa e outras pesquisas divulgadas com resultados parecidos as marcas nacionais de cerveja, como Skol, começaram um processo de reposicionamento e quebra de

estereótipos historicamente retratados nas campanhas de cerveja. Esse tipo de “cuidado” com o público não ocorreu por parte da Proibida que ao lançar a peça de análise dessa monografia, recebeu críticas nas redes sociais que serão aqui exemplificadas.

4.2 ANÁLISE DO ANUNCIO “6 ESTRELAS” – PROIBIDA

Apesar do avanço da tecnologia da informação e da maior participação das mulheres fazendo carreira no setor de comunicação, “ainda são poucas as contribuições no sentido de reduzir ou eliminar os estereótipos com base no sexo divulgados pelas organizações locais, nacionais e internacionais do ramo” (SILVESTRINI, 1999, p163).

Em Janeiro do ano de 2017, a cerveja Proibida lançou uma peça audiovisual intitulada “A cerveja 6 estrelas” que veiculou na TV aberta, durante o período do carnaval. O vídeo de 30 segundos é a peça primária da campanha de apresentação dos produtos da marca. Nesse comercial, o ator Antônio Fagundes aparece sentado em uma mesa de bar apresentando as cervejas da marca e sua segregação de público. Logo no início ele diz “Essa é a cerveja Proibida puro malte que você já conhece, a cerveja 6 estrelas”. Feita essa ligação com o produto principal da marca, ele começa a apresentar novos produtos e então diz “Agora você vai conhecer também a Proibida Puro Malte Forte, uma cerveja pra macho, a proibida puro malte leve, muito refrescante”; então, ele anuncia uma cerveja feita para mulheres ao dizer “uma cerveja feita especialmente para você mulher, a Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher” e finaliza a narrativa com a frase “ uma para cada gosto”.

Durante a narração do ator as imagens são compostas pelos rótulos das cervejas que são mostrados no vídeo. Vamos pautar nossa análise em três quesitos imagéticos e narrativos e a possíveis interpretações feitas por espectadores e desejadas pelos criadores da campanha. Esses aspectos são: o uso do ator escolhido, o visual estético da cena e dos rótulos das cervejas (cores) e o texto verbal da narrativa.

Hélio Moreira, diretor executivo da New Growing Design & Branding, empresa focada em gestão e desenvolvimento de marcas, explica a relação entre personalidade e marcas. Moreira explica que essa associação deve ser feita de forma natural, valorizando as características que os artistas já têm.

“Quando criamos uma marca, estamos preocupados com o que está atrelado a ela, ao conceito que ela produz . Ao decidir usar uma celebridade para dar corpo ao

produto, é preciso determinar quais qualidades essa pessoa deve possuir. Quando uma marca não é conhecida, ela pode querer se atrelar à imagem de um artista devido à identificação do público com ele." (MOREIRA, em oglobo.com/ acesso em outubro de 20017)

O posicionamento conservador e tradicional da campanha se confirma na escolha do ator, por ser um ator idoso, homem, heterossexual e branco, com histórico de papéis tradicionais e viris na TV brasileira. O ator é famoso por ter interpretado um homem machista e sexista na novela "O dono do mundo" (1991), onde ele era posto como o dono do mundo através de atitudes conservadoras. A trama girava em torno de uma aposta entre dois homens para saber quem levaria primeiro a mesma mulher para cama. Outro papel famoso de Antônio Fagundes foi Pedro no seriado "Carga Pesada", personagem bruto, viril e também conservador.

A marca traz pra si alguns valores atrelados a Antônio Fagundes. Esse tom conservador acaba sendo transferido também para o modo como as mulheres são tratadas através da segregação de gênero dos rótulos na campanha analisada.

A cena possui uma paleta de cores formada predominantemente por tons de vinho, marrom, preto, cinza e dourado. Eva Heller trás, em seu livro "A psicologia das cores" (2012) uma representação semiótica da união das cores e sua interpretação psicológica na mente do consumidor. De acordo com Eva, o marrom e o vinho são interpretados de forma careta, fora de moda e insuportável quando junto ao cinza. A soma de vinho e preto e dourado remetem ao conservadorismo. As cores dos rótulos também são ponto importante de análise uma vez que elas contribuem para reforço dos estereótipos de gênero.

De acordo com Auad, o modo como percebemos cada um dos gêneros pressupõe polaridade e oposição e é exatamente o que acontece no comercial, onde os rótulos das cervejas apontam para uma segregação não saudável que culmina na supremacia do masculino sobre o feminino. A cerveja posta como "cerveja para macho" possui rótulo de cor preta e dourado que, de acordo com Heller, representam poder. Ao exibi-la, o ator bate a cerveja na mesa de forma agressiva e bruta. Ao falar a palavra "macho", ele reforça um estereótipo social que associa heterossexualidade à agressividade e brutalidade. Já a cerveja posta como "especialmente para mulheres", além de trazer o nome de "rosas", possui rotulo cor de rosa e é exposta sobre pétalas de rosa, reforçando o estereótipo social que diz que toda mulher gosta de rosas (tanto da cor como a flor) e que rosa é cor de mulher.



Figura 5: Imagem do comercial – Cerveja Proibida Puro Malte para Mulheres

Além desses pontos já ressaltados, o uso da palavra “macho” no texto verbal contribui para desigualdade de gênero uma vez que equipara homens e mulheres trazendo homens como mais fortes e corajosos. Pelo alto nível de responsabilidade que os meios de comunicação tem sobre a sociedade como já visto “uma grande Marca não deveria veicular um anúncio com estereótipos sexistas” (Afonso, 2015, p 48).

O comercial “6 estrelas” foi muito criticado por internautas principalmente por mulheres a ponto de se tornar noticia em alguns jornais do país. Alguns internautas se manifestaram com comentários de desagrado na página da cerveja e em seu site. Lembramos que na publicidade, “Se a imagem da mulher consumidora e a mitologia feminina do anúncio não estiverem em sintonia com os valores, sensibilidade e estilo da vida da mulher –alvo visada, o produto muito provavelmente será rejeitado” (RANDAZZO,1996,p96).

Cerveja Proibida
3 de janeiro às 10:14 - ✨

A família Proibida Puro Malte cresceu! Uma cerveja para cada gosto e paladar, tem a Proibida Puro Malte que vocês já conhecem, e agora vocês vão conhecer também, a Proibida Puro Malte Forte que vem com um sabor intenso e marcante, já a Proibida Puro Malte Leve traz leveza e refrescância e a Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher uma cerveja delicada e perfumada, feita especialmente para você mulher. Cada cerveja tem sua marca, característica, sabor e todas são gostosas demais.



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 Verônica Batista e outras 4,1 mil pessoas Principais comentários ▾

1.964 compartilhamentos 2,1 mil comentários

Escreva um comentário...

Paula Almada Quem vcs acham que vão ser as dez pessoas que vão beber essa merda de cerveja "mulher"? Saiu o CPF e endereço delas na pesquisa de mercado?! Vocês devem achar que mulher bebe cerveja de canudinho, assistindo comédia romântica com as amigas enquanto com... Ver mais

Curtir · Responder · 4.128 · Ontem às 08:34 · Editado

Figura 6: Comentário de internauta no post do facebook da marca – Acesso em 20/10/2017

“Olha! Que maravilha! Uma cerveja feita especialmente para nós, mulheres! Que bom que finalmente uma cervejaria compreendeu nossa essência, nossa delicadeza, nossa fragilidade alcoólica! Essas cervejas feitas até hoje no mundo inteiro realmente só contemplavam o paladar másculo e viril dos nossos homens, não é mesmo? Vou comprar canudinhos cor-de-rosa pra tomar nessa longneck com esse rótulo muito feminino (olha como pensam em tudo!), na cor rosa perolado. Onde será que tem um bar de mulher, com mesa de mulher, com cadeira de mulher, com maquininha de cartão pra mulher, pra gente poder experimentar??? Tô muito curiosa!!! O MACHISMO NOSSO DE CADA DIA!” comentou uma seguidora da marca no Facebook. (Comentário de internauta no Facebook da marca – Acesso em outubro de 2017)



Rebecca Bittencourt

Eu odeio cerveja delicada. Posso comprar a cerveja "pra homem" ou tenho que mostrar RG no caixa?

Figura 7: Comentário de internauta Acesso em 20/10/2017



Antonio Luiz Dal Forno

Ok de nome vc ja mostraram que sabem tudo! E de conhecimento sobre cerveja, quando vão mostrar?

Vcs sabem a diferença entre Ale e Lager?

Que tal em vez de forte lançar uma cerveja Ipa e em vez de mulher, lançar uma Witbier?

Assim vcs n ofenderiam as mulheres e nem estariam enganando o publico!

Figura 8: Comentário de internauta Acesso em 20/10/2017



Tiago Sitônio

Então homem não pode beber a cerveja Mulher e mulher não pode beber as outras. É essa a sacada genial de marketing de vocês?

Figura 9: Comentário de internauta - Acesso em 20/10/2017

Um dos comentários mais curtidos na página, ressalta a incoerência da segmentação. “Cervejeiro que é cervejeiro desenvolve sabores para agradar paladares e não gêneros. Obrigada, Proibida, por expor vosso desconhecimento no setor. Buscarei marcas mais profissionais”.

De acordo com Maristela Mistuko e Marília Gomes, a segmentação de produtos para homens e mulheres é, reflexo de um desenvolvimento que contribui para reproduzir valores, padrões e práticas, nas esferas da vida pública e privada que revelam relações de gênero dicotômicas, hierárquicas, perversas e excludentes.

Dicotômicas, porque se baseiam em uma visão reducionista, genérica e binária de "homem" e "mulher", com a atribuição de papéis específicos para cada um destes. Hierárquicas, porque se fundamentam na desigualdade, em termos de grau de poder entre a "mulher" e o "homem", sendo que a posição deste último continua prevalecendo. Perversas, porque sobrecarregam a "mulher" de múltiplas funções, com a responsabilidade de arcar com o trabalho doméstico, além de, em muitos casos, acumular outras funções, na esfera pública e privada. E excludentes, porque criam barreiras e preconceitos, em relação à participação de outros gêneros em atividades rotuladas como sendo, por predestinação, "afins às 'mulheres'", a quem cabe o seu desempenho" na sociedade. (CARVALHO, ONO, 2004, p11)

Como traz Lahni a Comunicação é como praça pública em nossa atualidade, em virtude disso é preciso entender a importância desse processo comunicacional na promoção dos direitos humanos. Os meios de comunicação do Brasil estão concentrados nas mãos de poucas famílias, essa distribuição desigual confirma o que Canclíni afirma sobre direitos e deveres, relacionados ou não com comunicação, estão atualmente destinados apenas à uma pequena parcela da população: a elite.

Para impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial o Brasil conta com um Conselho nacional de auto-regulamentação publicitária (CONAR). As denúncias feitas ao CONAR são julgadas pelo Conselho de Ética, com garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é responsabilidade do CONAR recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O Conselho Nacional é de fundamental importância para promoção de uma comunicação cidadã mas para que ele funcione com eficiência é preciso que a população esteja atenta e disposta a denunciar condutas errôneas

A preocupação quanto à falta de mobilização por parte dos meios de comunicação de massa, para promover contribuições femininas não estereotipadas à sociedade, o que denota

pouca sensibilidade e empatia para com a realidade das mulheres, mostra causar prejuízos culturais tanto em adultos quanto em jovens e crianças.

A marca alegou estar preparando um posicionamento em relação ao ocorrido, no entanto esse ainda não foi divulgado desde então.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ações que geram discriminação de gênero instauram, na sociedade um certo tipo de aceitação à dominação masculina e à violência simbólica que pode acabar levando à violência física. É o que acontece com os anúncios publicitários. Estamos tão acostumados a assistir na televisão peças que reforçam estereótipos que acabamos reproduzindo-os em sociedade e então mais comerciais desse tipo são criados. Esse processo se torna um “ciclo vicioso” e nocivo às minorias sociais.

Hoje no ano de 2017, as mulheres ainda são obrigadas a ouvirem diariamente comentários constrangedores de homens com relação ao seu corpo, suas crenças, seus costumes e suas condutas e ainda precisam aguentar caladas pois a sociedade patriarcal inibe histórica e estruturalmente qualquer reação de defesa ou indignação que as mulheres possam pensar em adotar. Muitos assédios são chamados de “elogios” pela sociedade, no entanto é importante lembrar que quando não agrada a pessoa elogiada, esse “elogio” passa a ser uma ofensa.

Ações que acarretam discriminação e violência de gênero introduzem na sociedade certo tipo de aceitação e comodismo à dominação masculina e à violência física que é estimulada pela violência simbólica. Estamos tão acostumados a assistir na televisão campanhas de cerveja que objetificam e desrespeitam as mulheres e seus corpos que automaticamente criamos a ideia de que mulheres não deveriam tomar cerveja e sim servi-las aos homens e serem submissas a eles. Mulheres também bebem cervejas, mulheres também sentam em mesas de bares com suas amigas e amigos. Precisamos de peças publicitárias que retratem situações reais em prol da igualdade.

O anúncio aqui analisado reflete o estereótipo de homens e mulheres na sociedade através não só da segmentação de rótulos e de produtos, mas também através das combinações de cores e do texto narrativo que traz expressões machistas e conservadoras como “Cerveja para macho” e “Rosas vermelhas para mulheres”. Nesse trabalho apresentamos as relações de gênero da forma como elas deveriam ser de fato e da forma como elas são vistas pela sociedade. Consideramos que o feminismo é fundamental para estruturação das teorias de gênero, para conquistas dos direitos das mulheres e também para confecção dessa análise.

O despertar de que a mulher é também protagonista da história e pode interferir e intervir em seu curso permite a criação de organizações sociais de mulheres que contribuem para discussão e socialização das temáticas femininas e feministas. É importante lembrar que a busca por mais espaço e tratamento mais justo à mulheres na mídia é também compromisso assumido pela Secretaria de Políticas para as Mulheres. Essa busca se dá devido à forma errada e abusiva com que a programação midiática expõe as mulheres. .

Considerando a atual onda conservadora e o contexto político do Brasil torna-se cada vez mais importante a existência de trabalhos que abordem as relações de gênero, interseccionalidades e direitos humanos para que possamos provocar diálogos, debates e ações para minimizar o conservadorismo midiático e social.

A educação e o debate de gênero nas escolas são grandes aliados no combate ao machismo, mas esse processo deve acontecer também nos cursos de formação de publicitários e jornalistas para que suas mensagens sejam passadas de forma mais responsável. Somente a partir disso e de modo explícito e coerente que poderemos pensar definitivamente em obtermos disposição para reconhecer igualmente os direitos de cada pessoa. As questões de gênero ainda são um desafio e exigem uma postura mais responsável dos meios de comunicação formadores de opinião. É preocupante perceber que as mulheres não tem espaço dentro das agencias de publicidade e tampouco dentro das próprias peças.

É importante ressaltar que não é desejada a supremacia do feminino em relação ao masculino e sim o reconhecimento de direitos, que são de ambos, mas que são exercidos somente pelos homens. A busca feminista é por igualdade de direitos sendo que homens e mulheres não devem aprender a viver de formas diferentes e é papel da mídia contribuir para extinção da segregação de gênero que não é saudável e foi estimulada pela campanha em questão. Enquanto muitas mulheres sofrem os efeitos nocivos causados pela imagem arcaica que o mercado publicitário insiste em representar, os homens também acabam, por tabela, sendo retratados de forma negativa, como verdadeiros inúteis – como naquele comercial em que a mulher está dando o maior duro na faxina, enquanto o marido está tranquilo no futebol com os amigos, essa é a prova de que o machismo é nocivo para homens e mulheres.

Assim como as pessoas precisam aprender a respeitar os direitos do próximo, a comunicação também precisa representar de forma justa as identidades e pluralidades culturais presentes na sociedade. Há poucos meses a marca de cerveja Mr.Tugas lançou uma

cerveja pensada e executada por uma mulher, mas, posicionada como um produto para consumo de qualquer pessoa. A marca procurou ressaltar o poder das mulheres e mostrar que essas são tão entendidas do assunto quanto os homens e podem não só tomar cerveja como produzi-las.

Em 2016, a Skol lançou uma campanha sugerindo que as pessoas esquecessem o “não” em casa durante o Carnaval, indo diretamente de encontro a campanhas que tentam reduzir o assédio às mulheres em locais públicos. A infeliz campanha da Skol foi o empurrão que faltava para que as publicitárias Thais Fabris, Larissa Vaz e Maria Guimarães idealizassem a “Cerveja Feminista”. O produto foi a primeira ação de conscientização do “65 |10” (traduzindo: 65% das mulheres que dizem não se identificar com a forma como são retratadas na publicidade e os menos de 10% de mulheres no departamento de criação das agências brasileiras), um núcleo dedicado a repensar o papel das mulheres na publicidade dentro das agências e nas campanhas.

“Este é um dos pontos que queremos trabalhar: informar sobre o que é feminismo. Não é o contrário de machismo, não é sobre supremacia feminina. É sobre igualdade. Por isso a cerveja é para mulheres e homens. Acho que quando a gente põe a cerveja na mesa e o assunto vira pauta, ajuda a desmistificar. Faz as pessoas falarem sobre e é uma oportunidade pra tirar dúvidas. Tira o feminismo do nicho, dos grupos de Facebook e blogs especializados. E, principalmente, traz a pauta pra dentro das agências”. (Thais fabris, idealizadora)

Essa monografia buscou demonstrar a importância de entender como uma publicidade pode apresentar estereótipos de gênero e como essa atitude pode contribuir negativamente para construção de uma comunicação cidadã. Cabe a nós questionar as construções impostas em nossa sociedade e contribuir para que reflexões como essas possam estar cada vez mais presentes nos estudos e nas condutas dos comunicadores.

Em um mundo regido pelo capitalismo quando a publicidade dita um costume a sociedade rapidamente absorve aquilo como verdade absoluta, principalmente se a campanha estiver veiculada a uma importante e respeitada marca ou instituição que tenha espaço representativo na mente e na vida do consumidor e consumidora. Por isso, é importante que as mulheres sejam tratadas com igualdade, respeito e dignidade nas campanhas e essa é uma luta que está apenas começando. A vida imita a publicidade.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, Juliana. **A mulher na publicidade: um estudo do anúncio da Heineken**. Juiz de Fora, 2015.
- APP. 2017. Disponível em: < <http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/> > Acesso em 4 setembro 2017.
- AUAD, Daniela. **Educar meninos e meninas: Relações de gênero na escola**. São Paulo: Contexto, 2006
- AUAD, Daniela. **Feminismo: que história é essa?** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- B9. 2017. Disponível em: < <http://www.b9.com.br/55442/cerveja-feminista-pelo-fim-dos-estereotipos-na-publicidade/> > Acesso em 7 outubro 2017.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo; Fatos e Mitos**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- BRAGA, Phelipe e ALVES, Aline. **Gênero, direitos humanos e políticas públicas: breves apontamentos**. In: FAZENDO GÊNERO 10, 2013, Florianópolis
- BUITONI, Dulcília. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática S.A., 1990
- CERVEJA Feminista. 2015. Disponível em: <<https://cervejafeminista.squarespace.com/>>. Acesso em: 16 de outubro de 2017.
- COLETIVO65|10. 2015. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/cerveja-feminista/>> . Acesso em: 10 outubro 2017.
- CONAR. 2017. Disponível em < <http://www.conar.org.br/>> Acesso em 23 de dezembro 2017.
- COVRE, Maria de Lourdes Manzini. **O que é cidadania**. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- FORA DA MIRA. 2017. Disponível em: <<https://foradamira.com/2017/02/06/a-desigualdade-salarial-no-brasil/>> Acesso em 10 outubro 2017
- DORNELLAS, Rafaela. **Lésbicas, feminismos e intersecções: uma análise de Orange is the New Black**. Juiz de Fora. 2016.
- G1. 2017. Disponível em:<<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/brasil-registra-oito-casos-de-feminicidio-por-dia-diz-ministerio-publico.ghtml> > Acesso em 10 outubro 2017.
- .GARCÍA, Canclíni. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. 4.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999

GOVERNO DO BRASIL. 2017. Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2017/03/assedio-afeta-saude-fisica-e-emocional-das-mulheres> > Acesso em 2 outubro 2017.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: GG, 2013.

IBGE. 2017. Disponível em < <https://www.ibge.gov.br/>> Acesso em 20 novembro 2017.

KOSHIYAMA, Alice. **Revistas femininas no Brasil**: um desafio para autonomia das mulheres. In: FAZENDO GÊNERO 10. 2013, Florianópolis.

LAHNI, Cláudia Regina e AFONSO, Juliana. **Publicidade e Relações de Gênero: Reflexões a partir do anúncio da Heineken**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 38.2015. Rio de Janeiro. P 1-13.

LAHNI, Cláudia; AUAD, Daniela. **A presença da mulher na imprensa sindical, no período eleitoral**: um estudo da comunicação a partir da categoria gênero. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 35, 2012, Fortaleza.

LAHNI, Cláudia. **Ensino de Comunicação Comunitária em prol da cidadania**. In: REVISTA DE COMUNICAÇÃO MISIÁTICA. 2016.

MATA, Maria Cristina. **Mulher e rádio popular**. São Paulo: Paulinas, 1997

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. 2017. Disponível em < [http://www.mpf.br/](http://www.mpf.mp.br/) > Acesso em 12 setembro 2017.

MULLER, Mariana. **As Novas Princesas Disney**: análise das relações de gênero em Frozen e Valente. Juiz de Fora. 2015

O GLOBO. 2017. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/economia/mulheres-estao-em-apenas-37-dos-cargos-de-chefia-nas-empresas-21013908> > Acesso em 10 novembro 2017.

PERUZZO, Cicília Krohling. **Comunicação nos Movimentos Populares**. São Paulo: Vozes, 1998.

REIS, Valesca. **ONU Mulheres Brasil**: “Nesse carnaval, perca a vergonha, mas não perca o respeito” Análise da campanha de carnaval 2015. Juiz de Fora. 2016

REVISTA CRESCER. 2017. Disponível em: < <http://revistacrescer.globo.com/Voce-precisa-saber/noticia/2016/12/stf-aborto-nao-e-crime-ate-o-terceiro-mes-de-gestacao.html> > Acesso em 5 outubro 2017.

RIEGEL, Viviane. **Cosmopolitismo e vidas móveis**: questões éticas sobre a cidadania do mundo. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO – COMUNICON, 2016, São Paulo.

SILVA, Aline. **Representações contemporâneas do corpo feminino.** In: FAZENDO GÊNERO 10, 2013, Florianópolis.

SILVA, Denise. **A Fotografia Publicitária de Moda e a Glamourização da Violência Contra a Mulher.** São Borja: Faith, 2013.

SILVA, Denise Teresinha e LAHNI, Cláudia Regina. **A Campanha de O Boticário para o Dia dxs Namoradxs e o debate sobre diversidade.** . In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 2015, Rio de Janeiro.

SILVA, Denise Teresinha e LAHNI, Cláudia Regina. (2015) **Toda forma de amor: publicidade, consumo e cidadania.** In: Revista Passagens – Programa de pós graduação em comunicação da Universidade Federal do Ceará. Vol.6, n.2, p 146 -164

SOPHIA Mind. 2010. Disponível em:

<http://www.sophiamind.com/wpcontent/uploads/SophiaMind_cerveja.pdf>. Acesso em: 15 outubro 2017

THEODORO, Hadriel. **Resistências em rede:** uma análise das articulações entre cidadania, comunicação e consumo a partir do vídeo “Bichas: o documentário”. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO – COMUNICON, 2016, São Paulo.

THINK OLGA. 2017. Disponível em < <http://thinkolga.com/>> Acesso em 8 outubro 2017.