

Femvertising: O feminismo como ação de comunicação nas organizações¹

Isabela Silva Torres²

Orientador Marcos Alexandre Bazeia Fochi

Faculdades Integradas Rio Branco, São Paulo, SP

Introdução

O termo *femvertising* corresponde à “propaganda que empodera mulheres e vende produtos”, segundo Samantha Skey em sua entrevista³ à NBC em 2014. O conceito de empoderamento, por sua vez, está relacionado à conquista de liberdade e autonomia por parte de pessoas ou grupos geralmente oprimidos, como é o caso das mulheres (HOROCHOVSKI, 2006). Desta forma, além de ferramenta de comunicação, as campanhas feministas auxiliam na construção de uma sociedade menos opressora para mulheres.

Isto porque a questão de gênero na comunicação é alvo de inúmeras críticas por parte do feminismo. A objetificação sexual da mulher, recorrente em peças de publicidade, ainda que tenha caráter subjetivo, contribui para a construção de uma sociedade que naturaliza abusos e violências de gênero reais, físicas e psicológicas (HELDMAN, 2016). Utilizar o corpo da mulher para vender produtos, além de opressor, começa a ser considerado ultrapassado, afinal, 65% da população não enxerga mulheres reais em propagandas, como apontado por pesquisa da Agência Patrícia Galvão (AGENCIA, 2013).

Além de vender produtos, as campanhas de comunicação influenciam diretamente no ambiente organizacional e são parte fundamental na construção da cultura da empresa e da sociedade, considerando a comunicação como uma ferramenta que molda e é moldada pela cultura (FERRARI, 2009). Entretanto, mesmo que muitas empresas apostem no *Femvertising* como forma de garantir imagem positiva e engajar seus públicos, apenas 3% dos cargos de liderança criativa são ocupados por mulheres (MERIGO, 2016).

¹ Trabalho acadêmico desenvolvido para o VI Simpósio de Trabalhos Científicos das Faculdades Integradas Rio Branco

² Estudante da sexta etapa de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas nas Faculdades Integradas Rio Branco.

³ <http://goo.gl/IWyz68>

Objetivos

De acordo com essas informações, este estudo tem como objetivo analisar o conceito de *femvertising*, questionando o papel da comunicação na construção do gênero feminino. Para contextualizar o *femvertising*, é necessário compreender, ainda, do que se trata e qual é o histórico da luta feminista, que tem como objetivo romper com os padrões estabelecidos de hierarquia entre gêneros em uma sociedade patriarcal e machista (ALVES, PITANGUY, 1981). Vale ressaltar, ainda, que o conceito de ser mulher, conforme evidenciado por Simone de Beauvoir em 1949⁴, pode variar e ser influenciado por diversos fatores, inclusive a representação das mulheres na mídia.

Como estudo de caso, será analisado o ambiente organizacional do Banco Santander afim de compreender as motivações de um dos vídeos da campanha “O que a gente pode fazer por você hoje?”. Neste, as mulheres são exaltadas como 60% do quadro de funcionários do banco, que tem como presidente mundial Ana Patrícia Botín.

Métodos

Para redação deste estudo, foram realizadas pesquisas em material eletrônico e bibliográfico com os temas feminismo, comunicação e cultura organizacional e *femvertising*, sendo este exclusivamente eletrônico. Além disso, está em fase de execução o estudo do ambiente organizacional do Banco Santander, realizado por meio de entrevistas com profissionais da área de Comunicação Interna, Marketing e RH.

Conclusão

Como todo movimento social, o feminismo é um processo em constante construção e transformação. Em sua história são percebidas mudanças influenciadas diretamente pela evolução da sociedade como um todo, passando de um movimento praticamente unificado a uma demanda popular, que encontrou nas redes sociais a liberdade necessária para fazer-se compreender, ainda que aos poucos.

⁴ Em sua obra “O Segundo Sexo” (BEAUVOIR, 1970), ao afirmar que “não se nasce mulher, torna-se”, Beauvoir analisa a construção de gênero de acordo com o contexto social e cultural.

O espaço na academia também garantiu às feministas a possibilidade de questionar a opressão nas mais variadas áreas do conhecimento, como é o caso da comunicação. Os estereótipos utilizados para apresentar as mulheres e a objetificação sexual, antes tratada com normalidade, passou a ser considerada antiquada e, até mesmo, exposta ao ridículo. Como consequência a este novo comportamento, surge o *femvertising*.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA Patrícia Galvão. “Pesquisa Representações das mulheres nas propagandas na TV (2013)”. Disponível em <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>. Acesso em 20 de julho de 2016.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. O que é feminismo. São Paulo: Brasiliense, 1981. Coleção Primeiros Passos.

BEAUVOIR, Simone de. O Segundo Sexo: 1. Fatos e Mitos. 4ª Edição. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

DORE, Mary; BOLL, Pamella Tanner; DRIEHAUS, Elizabeth. She's Beautiful When She's Angry [Documentário]. Produção de Pamella Tanner Boll e Elizabeth Driehaus, direção de Mary Dore. Estados Unidos da América, 2014. Serviço de streaming: Netflix, 2014.

FABRIS, Thais. “Você sabe o que é Femvertising?”. Disponível em <<http://www.b9.com.br/59594/advertising/voce-sabe-o-que-e-femvertising/>> Acesso em 20 de agosto de 2016.

HELDMAN, Caroline. Sexual Objectification. Part 1: What is it? 2012. Disponível em <<https://carolineheldman.wordpress.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>>. Acesso em 18 de julho de 2016.

HOROCHOVSKI, R. R. Empoderamento: definições e aplicações. In: 30º Encontro Anual da Anpocs – 24 a 28 de outubro de 2006.

JABLONSKI, Bernardo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; RODRIGUES, Aroldo. Psicologia Social. 28ª Edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

KUNSCH, M. M. K. (org.). Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. São Paulo: Pioneira, 1997.

LAFLOUFA, Jacqueline. “Mulheres se irritam com tom da campanha de Skol e alteram mensagem de outdoor”. Disponível em <<http://www.b9.com.br/55133/advertising/mulheres-se-irritam-com-tom-da-campanha-de-skol-e-alteram-mensagem-de-outdoor/>> Acesso em 20 de agosto de 2016.

MARCELINO, Giovana Henrique. “As Sufragistas: reflexões sobre o passado e o presente de luta das mulheres”. Disponível em <

<https://juntos.org.br/2016/01/especial-juntas-as-sufragistas-e-a-primeira-onda-do-feminismo/>>. Acesso em 20 de junho de 2016.

MARCHIORI, Marlene (org.). Comunicação em Interface com Cultura. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013. Rio de Janeiro: Senac Rio de Janeiro, 2013. (Coleção Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional, vol. 1)

MATOS, Marlise. A Quarta onda feminista e o Campo crítico-emancipatório das diferenças no Brasil: entre a destradicionalização social e o neoconservadorismo político. 38º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, 2014.

MERIGO, Carlos. "SxSW 2016: Não basta anunciar para mulheres, é preciso contratar mulheres". Disponível em <<http://www.b9.com.br/63967/advertising/sxsw-2016-nao-basta-anunciar-para-mulheres-e-preciso-contratar-mulheres/>>. Acesso em 20 de março de 2016.

NARVAZ, Martha Gludice; KOLLER, Silvia Helena. Metodologias Feministas e Estado de gênero: Articulando pesquisa, clínica e política. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 11, n. 3, p. 647-654, set./dez. 2006

SARTI, Cynthia Andersen. O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. Estudos feministas, p. 35-50, 2004.

TELES, M. A. Breve história do feminismo no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 2003.

VÍDEO "We Are #WomenNotObjects". Disponível em <<https://youtu.be/5J31AT7viqo>>. Acesso em 25 de julho de 2016.