



I AQUENDA DE COMUNICAÇÃO, GÊNEROS E SEXUALIDADES

1, 2 E 3 DE AGOSTO DE 2018 FABICO - UFRGS

Discussões sobre o conceito de gênero para as consultorias de comunicação feministas no Brasil

Carolina Minuzzi Murari da Silva¹
Juliana Petermann²

Resumo expandido

A representação das mulheres nos produtos midiáticos, principalmente em propagandas, foi, e ainda é, reflexo de uma cultura sexista, que possui hegemonia do ser masculino em relação ao ser feminino. Com os avanços sociais, principalmente com o advento tecnológico e das redes sociais, mulheres puderam se organizar formalmente, manifestando suas opiniões e posicionamento, frente àqueles que continuam impondo “lugares” às pessoas de cada sexo. Vivendo em um momento de críticas e boicote as marcas machistas, surgem as consultorias de comunicação feministas, com o objetivo de reposicionar o discurso de marcas e empresas, auxiliando agências de propaganda há criarem uma comunicação mais adequada e compatível com o real papel das mulheres na sociedade nos dias de hoje. No Brasil, já é possível notar que algumas consultorias de comunicação feministas estão atendendo marcas e empresas de âmbito nacional, trabalhando com diferentes representações de mulheres em produtos midiáticos. Também, com projetos segmentados, estão incentivando mulheres a ocuparem diferentes espaços fora do ambiente privado/doméstico. Em um estudo³ anterior

¹ Mestranda no programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisadora do grupo Nós Pesquisa Criativa. E-mail: carolinammurari@gmail.com.

² Professora no Programa de Pós-graduação em Comunicação e no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Coordenadora do grupo Nós Pesquisa Criativa E-mail: petermann@ufsm.br.

³ “AS CONSULTORIAS DE COMUNICAÇÃO FEMINISTAS NO BRASIL” - Trabalho que será apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.



I AQUELA DE COMUNICAÇÃO, GÊNEROS E SEXUALIDADES

1, 2 E 3 DE AGOSTO DE 2018 FABICO - UFRGS

realizado pelas autoras, foram encontradas quatro consultorias no Brasil, são elas: Plano Feminino⁴, Thik Eva⁵, 65/10⁶ e Idánimo⁷. De forma geral, em alguns casos, foi possível notar, que essas empresas se intitulam feministas, e abordam conceitos de gênero, feminino, mulheres, de formas diferente. Diante disso, o presente estudo tem como **tema** central a discussão do conceito de gênero para cada consultoria de comunicação feminista do Brasil. Dessa forma, o **objetivo** do artigo é identificar como as consultorias de comunicação feministas se apropriam do conceito de gênero para se posicionarem enquanto empresas e venderem seus serviços. Outros termos como *feminino*, *sexualidade* e *mulheres*, se torna pertinente para o contexto de análise. Assim, o artigo partirá da discussão de gênero sob as perspectivas de Joan Scott (1990) e Judith Butler (2003). Nos estudos apresentados por Scott, a autora comenta que há quatro elementos que operam na constituição do gênero, são eles: simbólico, normativo, político e a identidade subjetiva, (SCOTT, 1990). Ainda, a autora comenta que “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é o primeiro modo de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1990, p. 14). Assim a autora ainda afirma que,

“O gênero é uma das referências recorrentes pelas quais o poder político tem sido concebido, legitimado e criticado. Ele não apenas faz referência ao significado da oposição homem/mulher; ele também o estabelece. Para proteger o poder político, a referência deve parecer certa e fixa, fora de toda construção humana, parte da ordem natural ou divina. Desta maneira, a oposição binária e o processo social das relações de gênero tornam-se parte do próprio significado de poder; pôr em questão ou alterar qualquer de seus aspectos ameaça o sistema inteiro” (SCOTT, 1990, p. 22).

Diante disso, para a autora, o estudo do gênero se concentra nos diversos campos que produzem e reproduzem discursivamente a representação do feminino e do masculino. Scott, influenciada por Michel Foucault (1988), que possui uma obra em que aborda o tabu da sexualidade como uma forma de controle para exercer o poder, foi umas

⁴ www.planofeminino.com.br

⁵ www.thikeva.com.br

⁶ www.meiacincodez.com.br

⁷ www.facebook.com/idanimoconsultoria



I AQUELA DE COMUNICAÇÃO, GÊNEROS E SEXUALIDADES

1, 2 E 3 DE AGOSTO DE 2018 FABICO - UFRGS

primeiras autoras que incluiu os aspectos das relações sociais nos estudos de gênero. Ainda, Butler (2003) afirma que a tentativa de definir uma categoria “mulheres” só colabora para a classificação binária masculino/feminino. Assim, Butler (2003) acredita que não precisa existir uma definição para “gênero” e “mulheres”. A autora propõe pensar o feminismo como um movimento em constante transformação. Assim, Butler (2003, p. 244) afirma que, “Os gêneros não podem ser verdadeiros, nem falsos, reais nem aparentes, originais nem derivados. Como portadores críveis desses atributos, contudo, eles também podem se tornar completa e radicalmente incríveis”. Em sua obra, Butler (2003) propõe a Teoria *Queer*, que trata sobre os questionamentos às epistemes, das noções de uma essência do masculino e de uma essência do feminino. O fundamento da Teoria é perceber que não se trata da essência, mas sim de mediações culturais e de marcadores biológicos. Com isso, a Teoria *Queer* propõe a liberdade e o empoderamento dos sujeitos para que todas e todos possam ocupar os espaços públicos da forma que se sentem mais à vontade. Portanto, diante das visões das duas autoras, é notável o quanto Scott (1990) e Butler (2003) são de grande importância para os estudos do gênero e da sexualidade, mas as autoras possuem alguns aspectos que as diferenciam, como por exemplo: a primeira autora trabalha a sua teoria de gênero ligada as questões que permeiam a distinção binária masculino/feminino; já Butler, mesmo influenciada por Scott, concentra seus estudos no indivíduo. Diante disso, as duas concepções sobre a teoria de gênero importam para as análises propostas no presente artigo, pois o *corpus* é constituído de quatro objetos, que podem utilizar o conceito de gênero de formas diferente. Portanto, a nível **metodológico**, será feita uma pesquisa exploratória nos *sites* de cada consultoria, já apontado como a plataforma digital centralizadora de conteúdo dessas empresas, no estudo anterior. Então, a pesquisa exploratória, segundo Gil (2010), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Com isso, o artigo pretende entender como as consultorias de comunicação feministas no Brasil, se apropriam do termo “gênero” em seus *sites*? Quais os aspectos que diferenciam e aproximam essas consultorias, em relação ao entendimento do conceito de gênero por



I AQUELA DE COMUNICAÇÃO, GÊNEROS E SEXUALIDADES

1, 2 E 3 DE AGOSTO DE 2018 FABICO - UFRGS

elas? Como o entendimento do conceito de gênero, para cada uma delas, impacta no posicionamento enquanto empresas que trabalham exatamente com o feminismo? São questões que pretendemos responder no artigo. É interessante comentar que o presente estudo faz parte de uma pesquisa maior, a nível de mestrado⁸, que utiliza o método cartográfico a partir da Kastrup (2014). A autora concentra sua metodologia na atenção da(o) cartógrafa(o), classificando-a em quatro etapas: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento. O presente artigo é um dos resultados da fase inicial do processo de atenção das cartógrafas, chamado rastreio, como já citado anteriormente, em que as pesquisadoras entram no campo com a atenção aberta e sem foco (KASTRUP, 2014). Portanto, esse estudo contribui para compreender de forma mais profunda esse novo modelo de negócio, dentro do campo da publicidade, chamado consultoria de comunicação feminista, que de modo geral, visa colocar em pauta assuntos do universo das pessoas do gênero feminino, e trazer novas representações para essas, já que infelizmente, por muito tempo, ficaram presas a um estereótipo de mulheres jovens, brancas, magras, heterossexuais. Ainda, outro aspecto importante de comentar, é que esse estereótipo imposto para as mulheres, reforçado pela mídia, foi e ainda é, criado por homens, geralmente brancos, heterossexuais, de alto poder aquisitivo. Petermann (2016, p.1148) afirma que “está claro que durante anos as mulheres têm ocupado um espaço minoritário nas agências, o que acaba por resultar em um mercado publicitário que reflete uma visão mais masculina e singular do mundo do que a própria realidade”. A autora ainda afirma que, com relação as peças publicitárias veiculadas no mercado, Petermann (p. 1152, 2016) é interessante pensar que “para além da cultura machista no discurso publicitário e na sociedade, [...] estamos tratando de um subcampo que se configura como um lugar de predominância masculina na prática”, desde o início da profissão. Assim, as consultorias de comunicação feministas, formadas por pessoas do gênero feminino, podem ser consideradas uma resposta a um mercado machista que acaba perpetuando um discurso do mesmo tom. Daí a importância de estudá-las e de

⁸ A intenção é que para a dissertação do mestrado, a pesquisa conte com entrevistas das profissionais que trabalham nas consultorias citadas.



I AQUENDA DE COMUNICAÇÃO, GÊNEROS E SEXUALIDADES

1, 2 E 3 DE AGOSTO DE 2018 FABICO - UFRGS

também questioná-las, afim de contribuir para mudanças sociais significativas. Em relação aos resultados prévios da pesquisa, de modo geral, podemos perceber que a consultoria Think Eva se apropria dos termos *feminino*, *mulher* e *gênero* para comunicar seus serviços em seu *site*. É possível perceber uma tendência a uma corrente de Joan Scott (1990), já que, em algumas vezes, há diferenciação entre *homem* e *mulher*. A consultoria 65/10 utiliza o termo *mulheres* para mostrar o foco da sua consultoria, mas ainda não foi identificado quem são essas mulheres para a consultoria. Em relação a Plano Feminino, termos como *mulher* e *feminino* são explorados de uma forma binária, seguindo a linha de Joan Scott (1990). E, a Idánimo é uma consultoria que tende a teoria *Queer*, de Judith Butler (2003) já que deixa explícito em seu posicionamento que trabalha com o feminismo, o público LGBTQ+ e negras e negros, ou seja, diversidade.

Palavras-chave: gênero; mulheres; feminino; feminismo; consultoria de comunicação feminista.

Referências bibliográficas

BUTLER, Judith. (2003). **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**. Vol. I: A vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

KASTRUP, Virgínia. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana (orgs). **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2015. Disponível em:

< <http://www.editorasulina.com.br/img/sumarios/473.pdf> > Acessado em 28 de abril de 2018.

PETERMANN, Juliana. Na crista da onda. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde; SOUZA, Livia (orgs). **Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: INMOD /ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016. Disponível em:



I AQUELA DE COMUNICAÇÃO, GÊNEROS E SEXUALIDADES

1, 2 E 3 DE AGOSTO DE 2018 FABICO - UFRGS

< http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf >. Acessado em 29 de abril de 2018.

SCOTT, Joan Wallach. (1990). **Gênero:** uma categoria útil de análise histórica. In: Revista Educação e Realidade. Porto Alegre, v 16, n.2: p 5-22.