

# **O empoderamento do consumidor significa o desempoderamento das marcas? Disputas de poder e sexismo na publicidade de Carnaval**

*Thaiane Moreira de Oliveira*<sup>1</sup>

## **Introdução**

Um estudo realizado pelo Instituto Avon/Data Popular revelou dados inquietantes sobre o sexismo no Brasil. Em um levantamento feito com 1.029 mulheres e 1.017 homens, os resultados apontam que 96% dos entrevistados consideram que vivem em uma sociedade machista. Entre outros resultados, 78% das jovens mulheres entrevistadas relatam já ter sofrido algum tipo de assédio como cantada ofensiva, abordagem violenta em festas noturnas e ser beijada à força, prática muito naturalizada no Carnaval, a festa mais popular do Brasil.

Neste período, a mídia, de uma forma geral, volta-se para a publicação e veiculação de conteúdos que busquem retratar a folia, através de conteúdos onde a alegria e os prazeres sejam elementos centrais. Porém, tais prazeres são, por vezes, retratados de forma estereotipada, explorando a sexualidade da mulher de forma explícita ou, de maneira mais sutil, manifestando sexismo em algumas produções midiáticas.

Porém, os consumidores, principalmente devido às redes sociais, utilizam seu poder de voz para manifestar suas insatisfações diante de tais produções. Da mesma forma, os atuais canais digitais servem aos anunciantes como meios para o lançamento de conteúdos que, de acordo com a reação do público consumidor e a repercussão de suas ações (nessas mesmas mídias digitais), precisariam se adaptar a estes novos dados recebidos e atualizados constantemente – algo que era impossível no sistema tradicional de destinação publicitária. Alguns autores, como Jenkins (2008) e Semprini (2008), atribuem este momento a uma mudança na forma de se consumir ao passo que as empresas perdem sua hegemonia no poder de produção comunicacional. Seria este, de fato, um fenômeno de empoderamento da mulher consumidora que, conseqüentemente, remete a um desempoderamento das marcas?

Para responder a esta questão, nos propomos a realizar uma coleta e análise deste material publicitário, tendo como foco a repercussão dos mesmos em redes sociais. A fim de entender como a sexualidade e o sexismo são construídos pela publicidade, tomamos como recorte temporal o período de preparação para o Carnaval, quando muitos dos holofotes midiáticos, se voltam para esta festa popular. Assim, o mapeamento será realizado a partir do dia 25 de janeiro, 20 dias antes do sábado de Carnaval, dia 14 de fevereiro, quando a folia começa. Tal mapeamento buscará identificar campanhas ou peças publicitárias com repercussões negativas provenientes de crítica dos consumidores sobre o uso de sexualidade na construção de estereótipos durante este período.

Tal mapeamento, realizado nestes 20 dias, diagnosticou quatro principais campanhas de grande repercussão nas mídias sociais no Brasil: “Blocos de Carnaval”, da cerveja Schin; “Bebeu, perdeu”, do Ministério da Justiça; “O que queremos?” da sopa Vono; e “Esqueci o não em casa”, da cerveja Skol; duas delas tendo sido alvo de reclamações junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

A hipótese que este trabalho tenta levantar é de que este momento da Ciberpublicidade, no qual a mensagem se espalha pelas redes sociais, não há um empoderamento efetivo do consumidor e nem um desempoderamento total das marcas propiciado pelo exercício crítico do público, mas sim, uma dinâmica de negociações entre estes dois agentes do processo comunicacional, emissor e receptor, que estão em transformação. Diante disso, nos interessa saber qual seria o impacto desses Novos Consumidores, críticos e engajados politicamente, neste modelo ciberpublicitário.

### **Ciberpublicidade e empoderamento do consumidor**

A publicidade que surge com o objetivo de informar e anunciar os produtos disponíveis para o maior número de pessoas possíveis. A lógica desse modelo tradicional de publicidade implicava na comunicação persuasiva de marcas, produtos e serviços, que avançou de maneira unidirecional sobre o público consumidor, com um retorno de diálogo limitado a pesquisas mercadológicas ou com base no resultado de vendas.

Porém, com a popularização da internet instaurou-se um regime de cultura participativa, no qual se intensifica a relação entre consumidores e os conteúdos midiáticos, na medida em que potencializa não apenas o consumo desses produtos, mas especialmente a produção, por parte dos consumidores, de conteúdos midiáticos ou de reinterpretações de conteúdos já existentes. Assim, ocorre a liberação do polo emissor e os sujeitos, cuja facilidade de acesso e de domínio tecnológico sejam permitidos, passam a ser criadores, produtores e distribuidores de conteúdos (SANTAELLA, 2004).

Assim, sendo, o acesso facilitado às tecnologias de comunicação antes estava restrito aos conglomerados de mídia, e a popularização dos sistemas de conexão com a internet permitiu a transformação da população de receptores à também enunciadores midiáticos (cf. AN-

DERSON, 2006; JENKINS, 2008), que passaram a produzir conteúdos em diversos canais. Esse aspecto, extremamente relevante para a consolidação da comunicação contemporânea, forçou, evidentemente, uma nova postura por parte de anunciantes na estruturação e planejamento de estratégias de comunicação, chamada de Ciberpublicidade. Ou seja, este novo paradigma de se fazer publicidade é um modelo no qual o exercício de escuta para o consumidor é constante – ou pelo menos deveria ser – através de monitoramentos contínuos, concomitantes à execução, que dão o retorno imediato sobre a recepção de suas ações. É o paradigma da Ciberpublicidade voltado para uma nova configuração de consumidores da atualidade, também chamados de Novos Consumidores por diversos autores, como Semprini (2006), Lewis e Brigdes (2004), que, segundo eles, se diferenciam dos antigos consumidores a partir da premissa de que podem se informar sobre a marca e/ou produto, sendo capaz de realizar um julgamento crítico durante todo o processo de compra, desde as etapas iniciais de produção (Lewis e Bridges, 2004),

Ao passo que se aumentam os espaços de consumo e o acesso à informação, aumenta-se, também, as formas de participação de consumo tidas como emancipatórias e reflexivas, fortalecendo assim uma nova cultura politizada sobre o consumo. Segundo Fátima Portilho (2009, p. 211), “tudo isso, parece ter levado ao que se convencionou chamar de ambientalização e politização da vida privada, abrindo espaço para um maior protagonismo dos consumidores”. Protagonismo este que se enseja para as diversas formas de participação política na cultura contemporânea, entre elas, o crescimento de um processo feminista de empoderamento da mulher.

Este é o consumidor que exerce o seu poder não só de escolha, mas como também de um dos agentes do processo comunicacional multifacetado e descentralizado, pois sua opinião e sua crítica podem ser fundamentais para a execução, e constante atualização, do planejamento de marketing previamente estruturados. Poderia se dizer que é o consumidor que se empoderou pela liberação do polo emissor pro-

veniente do acesso à internet e das tecnologias de comunicação, conforme apontam alguns teóricos como Jenkins (2008), Dijck, (2009), Van Zoonen, (2004), entre outros. Enquanto um agente que não apenas compartilha a mensagem em suas redes de contato, mas também, manifesta sua opinião com senso crítico, estes sujeitos retomam o seu poder de comunicação ao espalhar a mensagem publicitária, tanto exaltando e elogiando ações quanto manifestando insatisfação por alguma coisa que os afete. A questão é que se os polos, outrora postos em lados opostos, hoje podem ocupar o mesmo espaço de produção de mensagem e formação de opiniões, significaria, invariavelmente que os tradicionais emissores estariam perdendo o seu poder? Seria este um momento de vulnerabilidade das marcas devido ao consumo engajado e empoderado?

Como apontamos anteriormente, a Ciberpublicidade deve perceber os consumidores não apenas pelo seu poder de compra, mas também entendê-los enquanto iteradores que podem reapropriar e intervir em um conteúdo publicitário à sua maneira. Ou seja, a publicidade atual não se volta apenas para alcançar os consumidores e suas necessidades, mas também deveriam ser passíveis de alteração de suas estratégias e seus planejamentos táticos diante de uma manifestação do poder do consumidor potencializado pelas novas tecnologias e pelas redes sociais, tal como debatido anteriormente. Porém, afirmar que este é um processo de desempoderamento das marcas generaliza utopicamente o fenômeno a tal ponto de distorcê-lo e inocentar as empresas de suas decisões estratégicas diante dos resultados empenhados no consumo engajado e propiciado por esta cultura da espalhabilidade.

A fim de compreender que este desempoderamento não é totalmente efetivo, nós buscaremos analisar algumas campanhas publicitárias, à luz do empoderamento feminino, tema recorrente quando o conceito é abordado não apenas academicamente como também pela própria publicidade.

## **Empoderamento feminino e publicidade**

A origem do conceito de empoderamento é difusa e deriva de movimentos de lutas entre grupos minoritários, sobretudo, mulheres e negros na década de 1960 (Horochovsk, Meirelles, 2007). No Brasil, o feminismo e o conceito de empoderamento foram tardados e desenvolvidos concomitantemente às resistências políticas contra o regime militar na década seguinte, ainda sem uma definição muito clara do que representava a participação feminina à luta armada. Segundo aponta Cynthia Sarti,

A presença das mulheres na luta armada implicava não apenas se insurgir contra a ordem política vigente, mas representou uma profunda transgressão com o que era designado à época para a mulher. Sem uma proposta feminista deliberada, as militantes negavam o lugar tradicionalmente atribuído à mulher ao assumirem um comportamento sexual que punha em questão a virgindade e a instituição do casamento, “comportando-se como homens”, pegando em armas e tendo êxito neste comportamento (SARTI, 1998, p. 03).

Segundo a pesquisa realizada pela autora, esta igualdade entre gêneros era, sobretudo, retórica, tendo a mulher se deparado com outros combates, como por exemplo, contra o sistema político que fazia uso de violência sexual e utilizava as próprias relações maternais e fraternais como se fosse uma fragilidade feminina para vertê-la em ferramenta de tortura pelas instituições militares, quanto no seio da igreja católica, por exemplo, que defendiam um papel de submissão da mulher e a repressão sexual como forma de moralidade. Esta igualdade retórica começou a se transformar em uma luta efetiva a partir dos finais da década de 1970, com a anistia política, que propiciou o retorno de algumas mulheres exiladas na Europa influenciadas por feministas marxistas, como Simone de Beauvoir, por exemplo.

Julian Rappaport (1987, p. 122), um dos precursores do termo, define o empoderamento como um “processo, um mecanismo, através do qual pessoas, organizações e comunidades ganham domínios sobre

seus próprios assuntos. Conseqüentemente, o empoderamento terá um aspecto diferente no seu conteúdo manifesto para diferentes pessoas, e organizações”. Com isso, argumenta que o termo fica aberto para diferentes interpretações e definições. Rappaport ainda sugere que uma preocupação com o empoderamento nos leva a procurar soluções para os problemas em viver em uma diversidade de contextos locais, em vez de um sistema centralizado de soluções únicas de uma estrutura monolítica de ‘ajuda’, onde esta é considerada como um bem escasso.

Partindo desta concepção na qual a ajuda é um bem a ser medido, é possível compreender que o empoderamento significa necessariamente um processo do qual um agente com algum nível de poder cede parte de seu bem simbólico para uma pessoa ou grupo cujo privilégio não é um dado recorrente. Evidentemente, tal premissa não afirma que o empoderamento de um significa, conseqüentemente, uma concessão do poder do outro, mas coloca o agente empoderador como uma entidade benevolente, seja por altruísmo ou por interesses particulares. Esta é uma visão hierárquica do empoderamento que foi combatida por Paulo Freire, ainda na década de 1970. Para o educador, o empoderamento é uma ferramenta de transformação que deve partir do próprio grupo minoritário. Para ele, a pessoa ou organização deve empoderar-se, por si mesmo, sem a intervenção de outro, através de um processo que leva a mudanças em sua própria estrutura, fortalecendo-se, desta maneira. Ou seja, estes grupos em situação desfavorável não são concebidos, desta maneira, como sujeitos passivos ou reativos em um processo formador de uma “educação bancária”, na qual os aprendizes são repositórios de conhecimentos passados por outrem. Mas sim, são agentes ativos de um processo de transformação no qual os oprimidos se libertam.

Segundo Perkins e Zimmerman (1995, p. 1) o empoderamento é “um construto que liga forças e competências individuais, sistemas naturais de ajuda e comportamentos proativos com políticas e mudanças sociais”. O termo surge nos anos 70, com uma conotação política emancipatória, tendo entre seus principais foco as mulheres e negros.

Segundo os autores, e com base em Rich et al (2005), a abordagem sobre o conceito pode ser dividido em três modalidades: empoderamento formal, quando instituições governamentais propiciam mecanismos para que o público interaja e influencie em suas decisões; empoderamento instrumental, que “se refere à capacidade real do indivíduo participar e de influenciar um processo de tomada de decisão” (Rich et al, 2005 apud Horochovsk, Meirelles, 2007); e o empoderamento substantivo, que “refere-se à habilidade em tomar decisões que resolvam os problemas ou produzam os resultados desejados” (idem).

Ainda que este conceito de empoderamento seja passível de inúmeras críticas, não podemos negar que este tem sido usado de diferentes formas cada vez mais frequentemente, em diversas esferas da sociedade, inclusive na própria publicidade. É cada vez mais comum vermos ações e peças publicitárias com temáticas que envolvam o empoderamento de grupos “oprimidos”. À exemplo, podemos citar o movimento de femvertising, (também encontrada na grafia femvertising), que consiste em uma modalidade de publicidade que busca propiciar ações que não apenas respeitem a imagem feminina e a igualdade entre os gêneros, mas também que propiciem ferramentas de empoderamento da mulher (Ayres, Oliveira, 2014).

Contudo, este movimento vai de encontro à perspectiva de empoderamento de Freire, pois parte do pressuposto de que a publicidade, cujos interesses comerciais são óbvios, é o agente formador do empoderamento da mulher e não faz parte de um processo de transformação feito pelas pautas estruturadas pelo próprio grupo de luta feminina. Tal premissa reforça a compreensão de que as mulheres são sujeitos hierarquicamente inferiores que precisam de uma ferramenta fornecida por quem tem poder, no caso as agências publicitárias e seus clientes. Porém, o empoderamento em questão diz respeito a uma subjetividade, que vai ao encontro do conceito de “conscientização” defendido pelo educador Paulo Freire. Defendemos que o próprio consumo engajado debatido anteriormente é parte deste processo do qual os sujeitos passam a compartilhar e expressar suas opiniões e críticas



sobre os produtos que estão sendo vinculados, e não necessariamente consumindo. Esta é uma mudança que não se insere no campo pragmático das decisões políticas ou interesses comerciais das agências de publicidade e seus clientes. Mas sim, representa uma mudança comportamental propiciada por ações destes próprios sujeitos através do domínio de ferramentas que permitam que esta transformação ocorra. E esta transformação vem surtido efeito na sociedade atual, através do crescimento em torno do debate de ativismo feminino em diversas esferas, sobretudo nas redes sociais.

Resta-nos saber, até que ponto, este empoderamento dos sujeitos de fato impacta no planejamento estratégico das marcas. Para tanto, analisaremos este movimento de empoderamento feminino em relação à crítica de ações e peças publicitárias por parte das consumidoras. Nos interessa, através de análise da repercussão do consumo engajado, verificar a influência desses sujeitos, chamados aqui amplamente de consumidores partindo da premissa de que o consumo atravessa nossa vida contemporânea, sobre campanhas publicitárias. Para tanto, enfatizaremos campanhas e peças publicitárias sexistas, que geraram alguma repercussão negativa nas redes sociais, durante um período que é considerado um momento de exploração da alegria e dos prazeres da “carne”: o Carnaval no Brasil.

## **Carnaval e sexismo na publicidade no Carnaval**

Historicamente, o Carnaval é uma festa popular, de celebração de deuses da fecundidade, no Egito e Oriente, surgida quatro mil anos A.C e na contemporaneidade é tradicionalmente conhecida como uma festamarcada pela liberdade sexual e pela inversão dos papéis entre servos e senhores:

No Carnaval ficam suspensas as regras que controlam o olhar quando se abre ao poder ver e ao poder fazer, com inversões como o pobre despertando a inveja dos ricos e o estabelecimento de relações de de-

sejo e profunda lascívia. No Carnaval celebram-se as coisas abstratas e inclusivas, como o sexo, a alegria, o prazer, o luxo, o canto, a dança e a brincadeira (Araújo, 2005, p. 18).

No Brasil, o Carnaval sempre fora um espaço de disputa simbólica. Trazido pelos portugueses no período colonial, havia uma distinção da festa por sua divisão de classes: havia o Carnaval de rua, chamado de entrudo popular, onde os escravos saíam pelas ruas com seus rostos pintados, jogando farinha e líquidos, como sêmem e urina (Ferreira, 2005); e havia o Carnaval da elite imperial, entrudos familiares, que celebrava em suas casas o festejo com músicas e brincadeiras. Desde que a prática do entrudo fora proibida, em meados do século XIX, a elite buscou ocupar vazios da folia, criando sociedades carnavalescas, como o Congresso das Sumidades Carnavalescas, inaugurado em 1855. Poucos anos mais tarde, por volta de 1870, os foliões populares iriam se juntar às sociedades, através da criação de cordões, e posteriormente ranchos, sendo licenciados pela polícia apenas em 1902 (Fernandes, 2001).

Desde as primeiras décadas do século XX, o Carnaval cresceu e se tornou não apenas uma importante festa popular, mas também um investimento lucrativo, sobretudo no mercado de turismo e de entretenimento, a partir da década de 1960. De mercadoria rentável à comercialização de um grande espetáculo, a essência do Carnaval continuava a ser a exaltação da alegria e dos prazeres cotidianos. De acordo com Carlos Silva (2013, p. 13), “no Brasil, o carnaval tornou-se uma das mais relevantes expressões da brasilidade, nele o povo brasileiro parece desfrutar os dias festeiros com liberdade e irreverência”. É em torno dessa alegria, dessa liberdade, dos prazeres e da irreverência do Carnaval que a publicidade se pauta para a produção de peças e ações durante esse período.

Neste contexto, a figura da mulher, como beleza exótica, é explorada há décadas pelas propagandas de Carnaval, nacionais e internacionais. Segundo coloca Bernadete Beserra (2005, p. 329), “as brasileiras tornaram-se uma mercadoria no mercado do exotismo cultural

e sexual (...) alimentado pela transmissão do carnaval, especialmente o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro”. Podemos afirmar que esta construção da sexualidade pode ser encontrada antes ainda, na própria carta de Pero Vaz de Caminha a D. Manuel I, ao exaltar as belezas naturais da terra recém-descoberta que viria a ser posteriormente o Brasil. “E uma daquelas moças era toda tingida de baixo a cima, daquela tintura e certo era tão bem feita e tão redonda, e sua vergonha tão graciosa que a muitas mulheres de nossa terra, vendo-lhe tais feições envergonhara, por não terem as suas como ela”, descrevia o escritor ao rei de Portugal em 1500.

Como afirma ainda a autora Bernadete Beserra, relacionar a imagem da mulher brasileira no carnaval a apenas sexo e prostituição é um visão simplista, visto que existem outros subprodutos explorados na propaganda veiculada nesta época de festejos populares, como a magia e a fantasia. Porém, estes subprodutos, por demasiados abstratos, acabam por dar lugar a uma construção de um estereótipo na qual a mulher objetificada ocupa este lugar. Para Kotler (1994, p. 152), “um estereótipo sugere uma imagem amplamente difundida que é bastante distorcida e simplista, e que provoca uma atitude favorável ou desfavorável em relação à localidade”. É nessa construção de estereótipos que podemos observar a imagem da mulher sendo construída: de uma maneira mais explícita, explorando a sexualidade e a transformando em um objeto de desejo entre os elementos publicitários; demarcando um sexismo, de forma mais sutil, introjetando valores de uma sociedade patriarcal que insiste em enquadrar a feminilidade na forma de moralidade. Ainda nos pautando na frase de Kotler, na qual aponta para a capacidade reativa favorável ou desfavorável, que se pautará essa pesquisa, sobretudo quando as reações negativas se tornaram mais evidentes.

## **Sexualidade e sexismo antes e durante o Carnaval**

Seguindo uma lógica de ordem temporal, a primeira campanha identificada no período analisado foi lançada em 26 de janeiro de 2015, chamada “Blocos de Carnaval”, da cerveja Schincariol, atualmente do grupo japonês Kirin, que tinha como propósito, de maneira bem-humorada, fazer uma homenagem a alguns blocos carnavalescos de rua. Porém, os nomes dos blocos homenageados tinham duplo sentido e a partir disso que a agência Leo Brunet construiu o filme de 39 segundos veiculado na televisão e nos canais digitais da marca, como Youtube e Facebook. Tal filme é parte de uma campanha maior, iniciada em dezembro de 2014, com homenagens a bares e cidades, todos com nomes de duplo sentido, como por exemplo, Bar da Xanna (apelido para o órgão sexual feminino) ou Cidade Pau Grande (tradução literal para Big Dick City).

De fato, todos os nomes homenageados permitem essa dupla interpretação. Dentre os seis blocos homenageados, alguns ganham destaque com imagens que fortalecem esse duplo sentido como “Quero exibir meu longa”, bloco formado por cineastas, com um rapaz de sunga, fantasiado apenas com um rolo de filme na altura dos quadris, rebolando quando o narrador anuncia a homenagem ao nome do bloco. Outra situação de reforço da sexualidade acontece quando o bloco “Só o cume interessa”, formado por montanhistas. A sonoridade, em português, se assimila a “Just theassinterest me”, Neste momento, dois rapazes com binóculos observando a folia à frente, voltam seus olhares para as nádegas de uma mulher que estava passando na frente dos foliões.

O filme possui mais de dois milhões de visualizações no Youtube, mais de 25 mil curtidas no Facebook e gerou uma leve repercussão negativa no próprio canal do Youtube da marca, com 16 menções de críticas e 10 consideradas positivas, achando engraçado ou defendendo a marca[3]. Entre os comentários negativos no canal, alguns apontavam a imoralidade do filme e comparavam à pornografia:

“Como aceitar uma propaganda pornográfica dessa em horário nobre? Gostaria de saber qual agência de publicidade é capaz de aprovar uma merda dessas”, apontou Maurício Stravate, demonstrando o consumo engajado ao executar o exercício crítico sobre as ações do processo comunicacional e de consumo, indo além de um enquadramento sobre a marca, mas também da própria agência que criou a campanha. O mesmo sujeito comenta pouco depois: “Estou denunciando essa porcaria de comercial ao CONAR agora mesmo”, exercendo o seu engajamento para além da crítica e buscando, no plano de ações políticas, medidas cabíveis dentro do seu direito de consumidor. Tais comentários vão ao encontro do que Portilho (2009) define como uma das possíveis atuações dos consumidores engajados

De fato, o conselho foi acionado com reclamações não só para este filme, mas para os outros dois vídeos mencionados como parte da campanha, que homenageiam bares e cidades, sob a mesma alegação de ferir os preceitos morais e expor sexualmente a imagem da mulher. Porém, todas estas três reclamações abertas em 2015 contra a marca foram arquivadas sem nenhuma repreensão para a empresa. Ainda, o relator André Luiz Costa, conselheiro que acompanhou o caso da homenagem carnavalesca, afirmou em relatório que “os blocos estão aí, é essa a realidade das ruas no Carnaval. O duplo sentido é parte do humor nacional, muito presente inclusive na TV”. Os filmes não foram retirados e as reclamações destes consumidores engajados foram solenemente ignoradas, mostrando que o poder ainda está nas mãos dos interesses comerciais.

Dentre o corpus coletado, nas duas outras campanhas (“Bebeu, Perdeu” e “Esqueci o não”), a tônica da sexualidade não era apresentado pela exposição do corpo, mas sim, de uma forma mascarada e implícita, aludindo à uma cultura do estupro, tão debatida atualmente no Brasil em diversas esferas.

A noção de cultura do estupro (...) popularizou-se recentemente no país e define uma sociedade que não apenas tolera a violência sexual contra a mulher, como também a incentiva e legitima. O conceito foi

cunhado por feministas estadunidenses na década de 1960 e tem sido muito utilizado no Brasil pela militância, que critica a culpabilização de mulheres estupradas pela violência sexual a partir de seu comportamento (Rost, Vieira, 2015, p. 267).

Em 04 de fevereiro de 2015, o Ministério da Justiça do Brasil iniciou uma campanha de conscientização dos jovens sobre os malefícios do consumo do álcool. A primeira peça é dividida em três quadros e um título escrito: “Algumas cervejas, horas jogado no chão, Vários Whatsapps para a ex”. Em um quadro maior está uma garrafa de cerveja. No quadro superior mostra um rapaz, sem camisa, sentado no chão, com um celular na mão, e no terceiro quadro, a mão de uma mulher segurando o celular com mensagens de Whatsapp enviada pelo personagem à ela. As primeiras mensagens são declarações de amor, pedidos de desculpas e solicitações de que a pessoa atendesse suas ligações. Porém, a última mensagem o tom ameaçador se fazia presente: “Atende o telefone, por favor!! Senão eu vou até aí agora, você precisa me ouvir!”. O principal argumento crítico dos seguidores da página era de que a demonstração de afeto era considerada vergonhosa, assim como a ameaça à ex, visto o grande número de mulheres que são estupradas pelos próprios parceiros. Em estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 70% dos estupros são cometidos por conhecidos, como parentes, namorados ou amigos da vítima, indicando que “o principal inimigo está dentro de casa” (Cerreira, Coelho, 2014, p. 09).

Mesmo com algumas reclamações, a peça postada no dia seguinte também tinha um conteúdo passível de críticas. Em seu título estava escrito: “Bebeu demais e esqueceu o que fez? Seus amigos vão te lembrar por muito tempo”.

Em primeiro plano, uma menina parecendo consternada está com o celular na mão e ao fundo, duas outras jovens, também com seus aparelhos telefônicos, riem e parecem debochar da primeira personagem. Entre os comentários negativos presentes, alguns relacionavam o slogan “bebeu, perdeu” ao estupro que milhares de mulheres

são submetidas, quando bêbadas ou quando drogadas propositalmente pelo conhecido “Boa noite, Cinderela” que agressores sexuais colocam nas bebidas das jovens em festas. Comentários como este aqui reproduzido apontam que muitos compreenderam a campanha como uma culpabilização da própria vítima: “Ministério da Justiça, oi? É aquela que diz que a mulher foi molestada porque estava vestida de forma inapropriada, foi estuprada porque bebeu. É isso? Vamos, mais uma vez, culpar as mulheres por violências sofridas? Não, não é 'Bebeu, perdeu'. Errado é quem tira as fotos, quem faz os vídeos. Errado é quem compartilha. A campanha é absurda!", desabafou uma seguidora da página no Facebook. Outros ainda ressaltavam que a campanha não apenas possuía essa relação velada sobre a sexualidade, como também reforçava o bullying e o sexismo, colocando as mulheres como as próprias inimigas das vítimas que sofrem de abuso, ao inserir a imagem de duas amigas ao fundo, rindo da situação da personagem em primeiro plano.

Ilustração 1: peças publicitárias da campanha do Ministério da Justiça



Diferentemente da campanha da Schincariol, a crítica dos consumidores foi ouvida pela própria instituição e a peça ficou disponível por apenas três horas, e então retirada da página do Facebook, com um pedido de desculpas pelo “mal entendido”, alegando que esta não era a intenção deles. Tal postagem de desculpas também fora alvo de críticas, com comentários como: “Não tem mal entendido nenhum! A mensagem é clara, não inventem uma suposta má interpretação. A campanha inteira é ruim, não só pelo machismo, mas pelo proibicionismo moralista e ineficaz”, apontou outra seguidora da página. Apesar disso, é possível constatar que, neste caso, as críticas resultaram em uma ação da empresa, que preferiu, por conta própria, atender à repercussão negativa e retirar a campanha de veiculação. Assim, podemos confirmar que a atuação dos consumidores engajados, e produtor de opiniões e críticas, sobretudo em redes sociais, tirou parcialmente o poder das empresas, no caso, órgão institucional do Governo brasileiro, pois o espaço de decisão sobre a manutenção ou não da peça ainda estava sob o domínio do emissor da mensagem publicitária.

A retirada do post do Ministério da Justiça aponta, em uma leitura inicial, para uma forma de silenciar a polêmica. Vale ressaltar que esta não é uma crítica feita à decisão de apagar o post e o pedido de desculpas alegando um mal-entendido, ou seja, a um erro de interpretação que responsabiliza o receptor da mensagem. A retirada não fora a única mudança na Campanha. Entre os dias 16 e 20 de fevereiro, o Ministério da Justiça mudou suas peças e quatro imagens foram postadas, todas com protagonistas masculinos, buscando minimizar ao máximo qualquer dubiedade interpretativa da mensagem. Como consequência, os comentários mostravam um impacto positivo (ainda que não haja uma pesquisa mais profunda sobre o real impacto nos jovens e a diminuição do consumo de álcool durante o Carnaval deste público-alvo). Por exemplo, podemos ilustrar com o comentário de A.C., uma seguidora atuante nos espaços de interação desde a primeira peça da campanha #BebeuPerdeu: “Depois de vários comentários meus



sobre uma campanha que estava indo para o lado errado, ou até mesmo com palavras que ofendiam outras pessoas, estou aqui para elogiar. Mudaram algumas coisas e é isso vai! PARABÉNS Ministério da Justiça pela ação”.

Tal estratégia de silenciamento seguido de pedido de desculpas também foi feito pela marca Vono, da empresa japonesa Ajinomoto, ainda que a sexualização não seja o tema em destaque, mas sim o sexismo. No dia 10 de fevereiro de 2015, a marca postou em sua página do Facebook uma adaptação do meme “Allthethings”, tirinha tradicional feita inicialmente pela artista AllieBrosh em 2010, e que começou a circular, no Brasil, em 2012. Na tirinha da Marca Vono, o diálogo entre as mulheres segue da seguinte forma:

- “Quem somos?”
- “Mulheres!”
- “E o que queremos?”
- “Não sabemos!”
- “E quando queremos?”
- “Agora!!!”

Ilustração 2: Tirinha retirada da página do Facebook da marca Vono



Após algumas reclamações na própria página do Facebook da marca, a postagem foi retirada e no dia 12, seguiu-se o pedido de desculpas:

“Queridos fãs, sentimos muito e pedimos sinceras desculpas. Não foi a nossa intenção ofender ninguém. Apoiamos a diversidade de opiniões e rejeitamos qualquer tipo de preconceito. Agradecemos os comentários e pedimos desculpas novamente”.

Novamente, as críticas às desculpas na página geraram repercussão negativa, pois, assim como o Ministério da Justiça, a marca Vono eximiu-se da sua responsabilidade, mostrando que esta não era a intencionalidade da peça, e desta maneira, atribuindo a polêmica à divergência de opiniões. Foram 122 comentários, sendo 89 destes argumentando que a culpa do sexismo não era das diferenças opinativas e sim, do próprio machismo presente em várias peças da marca, que reforçavam a ideia de que a mulher é a única responsável pelos cuidados de casa, além de representar, em algumas imagens, o estereótipo de mulher indecisa, confusa, fútil ou incoerentes. Conforme afirma F.V.M., em um dos comentários, “Ao fazerem propaganda que reforça o estereótipo machista de como as mulheres são vistas na sociedade, vocês concordam com isso”. Ainda, nesse mesmo espaço, alguns contra-argumentavam, enquadrando a reação das consumidoras como uma atitude “feminazi”, como o seguidor P.D., que comentou: “tá com falta de louça aí, feminazi?”, ou M.G. que, em resposta ao comentário de uma das leitoras críticas, pergunta se ela aceita “rola” (nome vulgar para pênis). No entanto, apesar da polêmica ter continuado, a marca nada fez para contornar a situação, permanecendo em silêncio, por mais quatro dias, sem nenhuma postagem ou qualquer outra atividade.

Ainda que o empoderamento do consumidor possa ser percebido pela potencialidade de exercício crítico, nestes dois últimos casos aqui relatados, apontam para uma repercussão dentro da própria rede dos seguidores, com compartilhamento opinativo, ou comentários da página da marca. Porém, o engajamento do consumidor não se restringe

apenas às críticas nos canais das empresas, como veremos no quarto caso identificado no mapeamento realizado nesta pesquisa.

Poucos dias antes de iniciar o Carnaval, uma campanha de mídia exterior ocupou algumas ruas de várias cidades. O seu conteúdo trazia mensagens que tinha como mote aceitar os convites da vida, dentro de um slogan de “Viva redondo” já muito trabalhado anteriormente pela marca. Contudo, algumas peças possuíam um sentido dúbio, como por exemplo, “Esqueci o não em casa” ou “Topo antes de saber a pergunta”, que permitiam uma interpretação relacionada à cultura do estupro.

No dia 11 de fevereiro, a publicitária Pri Ferrari e a jornalista Milla Alves, postaram em suas redes uma selfie, ao lado do de uma dessas peças colocadas em um ponto da cidade de São Paulo, com uma intervenção feita por elas com fita isolante, complementando a frase com os dizeres: “E trouxe o nunca”. Em seu perfil, a publicitária explicou que “A ‘maravilhosa’ Skol decidiu fazer uma campanha de Carnaval espalhando frases que induzem a perda do controle. (...) Uma campanha totalmente irresponsável, principalmente durante o Carnaval que a gente sabe que o índice de estupro sobe pra caramba”.

Figura 3: Pri Ferrari e Milla Alves, em frente à peça publicitária da Skol.



A postagem de Pri teve quase 27 mil curtidas, mais de 8.500 compartilhamentos, centenas de comentários e uma campanha para abertura de reclamações junto ao Conar foi gerada. A repercussão foi tamanha, que diversos jornais e blogs divulgaram a intervenção feita pelas moças e o órgão de autorregulamentação publicitária recebeu mais de 30 reclamações contra a ação da cerveja. De fato, a marca Skol é uma das recordistas de protestos junto ao órgão, com 94 reclamações abertas, desde 1999, sendo 39 (41,4%) referentes ao uso da sexualização excessiva. Destas 39, 33 (84,6%) se relacionavam ao uso da imagem da mulher, três (7,6%) com conteúdo homofóbico e três (7,6%) relacionados à sexualidade masculina, sendo duas destas comparando a lata de cerveja ao órgão sexual do homem. Ou seja, mesmo que a intencionalidade da marca, de fato, não tenha sido relacionada à sexualidade, o seu histórico e sua identidade remetem ao assunto, quando a dubiedade interpretativa é convocada.

Quatro horas após a postagem da publicitária Pri Ferrari em seu perfil pessoal, um representante da Ambev ligou para ela, informando que iria realizar uma força-tarefa para retirada de todas as peças naquela noite, e foi postado no Twitter um pedido de desculpas padrão, informando que esta não era a intencionalidade e atentando, também, para as divergências de opiniões. Muitos consumidores comemoraram, acreditando na importância e eficácia de suas ações, sendo esta uma das características destes consumidores engajados, conforme defende Portilho (2009).

As peças foram retiradas de circulação e substituídas por outras que não poderiam gerar um duplo sentido. Porém, muitos consumidores, entre homens e mulheres, alegam que na resposta à repercussão, em um detalhe do layout, no canto inferior direito das peças, implicitamente, há um discreto SQN, ou seja, Só Que Não (tradução literal aproximada para “Said No OneEver”, cujo tom irônico se assemelha em português).

Figura 4: imagem extraída de uma das novas peças da Skol, colocadas em substituição dos cartazes polêmicos.



Ainda que não tenha sido proposital, a dubiedade permaneceu, sem nenhum comentário pontual da marca nas redes sociais.

### Considerações finais

“Não existem muitos casos de propagandas machistas no Brasil porque a publicidade brasileira é madura para perceber que a pior coisa que pode fazer é irritar o consumidor, seja ele mulher, homem ou criança. De qualquer forma, nós não temos uma declaração oficial a respeito desse assunto”, foi a resposta dada pela assessoria de imprensa do Conar, por telefone, à Agência Pública (22/03/2015), do site Carta Capital, após as polêmicas campanhas publicitárias no Carnaval de 2015. De fato, o machismo realmente deve ser algo inexistente para o órgão onde apenas duas mulheres ocupam cargos executivos dentre os mais de 30 membros. Não surpreende que o órgão tenha arquivado

os dois casos desta pesquisa (Schin e Skol) que chegaram ao Conselho através de reclamações de consumidores, dando razão à defesa das agências Leo Brunett e F.Nazca, que, inclusive, fazem parte da sua grande equipe de associados da área. Assim sendo, é de se esperar que um órgão que por princípio se autorregulamenta, composto principalmente por publicitários e outros profissionais da Comunicação, entre agências, anunciantes e veículos, tenha compreensões próximas a de seus associados.

Porém, alguns consumidores não concordam com a afirmativa da assessoria de imprensa do Conar. Diante do levantamento realizado nesta pesquisa, foi possível perceber que os consumidores são, de fato, críticos e engajados. Não aceitam facilmente peças ou campanhas publicitárias que possam ferir os preceitos dos quais eles acreditam e defendem. Tal engajamento vai ao encontro de um movimento no qual o consumidor tem um poder de produzir a informação, espalhando opiniões sobre as marcas que consome, não só nos canais das empresas, mas também, nos laços de contatos de suas redes sociais.

Estar no ambiente digital não significa necessariamente que o relacionamento digital seja bem sucedido. Muitas empresas ou instituições públicas e privadas, por não estarem adequadamente preparadas para a comunicação da contemporaneidade, podem acabar adotando soluções tecnologicamente compatíveis com o momento atual, porém estrategicamente improdutivas, acarretando a deficiência sobre os processos de gerenciamento da comunicação e uma ineficácia dos objetivos propostos pelo planejamento de ação digital. Por mais que algumas reconheçam a importância do consumidor no processo de circulação da mensagem publicitária, na disputa de manutenção do poder, buscam dar a última palavra, seja para não comprometer um planejamento já estruturado, ou simplesmente como instauração de um regime de forças.

Como pudemos ver em quatro reações distintas, o empoderamento dos consumidores não significa necessariamente um desempoderamento da marca. Apesar de estarem em lados opostos no modelo

de comunicação tradicional, emissor e receptor, as marcas se veem impactadas pela recepção e repercussão de suas ações, quando o consumidor engajado exerce o seu direito crítico. Porém, ainda há uma resistência das empresas em abrir mão de seu poder completamente, ao passo em que elas não podem ficar plácidas diante de alguma repercussão negativa. Assim, tendem a atribuir a um erro interpretativo, eximindo-se de suas responsabilidades perante a sociedade, ainda que o alvo da repercussão, ou seja, a peça ou campanha em questão tenha sido retirada ou substituída. Ignorar, silenciar, ou subverter com mensagens implícitas, foi algumas das reações que identificamos aqui como conduta da marca após repercussões negativas de médio e grande impacto.

## Referências

ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. Elsevier Brasil, 2006.

ARAÚJO, Hiram. *Carnaval: seis milênios de história*. Gryphus, 2003

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. *Ciberpublicidade: Discurso, Experiência e Consumo na Cultura Transmídia*. E-papers, Rio de Janeiro, 2014.

BESERRA, Bernadete. Sob a sombra de Carmen Miranda e do carnaval: brasileiras em Los Angeles. *Cadernos pagu*, v. 28, n. 1, p. 313-344, 2007

BRUNS, Axel. *From prosumer to prosumer: understanding user-led content creation*. 2009

CERQUEIRA, D.; COELHO, D. S. C. *Estupro no Brasil: uma radiografia segundo os dados da saúde* [Internet] 2014; [acesso em 13 ago 2014]. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/nota\\_tecnica/140327\\_notatecniciadiest11.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/nota_tecnica/140327_notatecniciadiest11.pdf).

FERNANDES, Neusa. Síntese da história do carnaval carioca. *Instituto Estadual do Patrimônio Cultural*, Divisão de Pesquisa da Manifestação Cultural, 1986.

FERREIRA, Felipe. *O livro de ouro do carnaval brasileiro*. Ediouro Publicações, 2004.

HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi; MEIRELLES, Giselle. Problematizando o conceito de empoderamento. In: *Anais do Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia*, v. 2, p. 2007, 2007.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Atlas, 1994.

LESSIG, Lawrence. *Free (ing) culture for remix*. Utah L. Rev., p. 961, 2004.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. *A alma do novo consumidor*. M. Books, 2004.

PERKINS, D.D.; ZIMMERMAN, M.A. Empowerment meets narrative: listening to stories and creating settings. In: *American Journal of Community Psychology*. Oct. v. 23. n. 5, 1995.

PORTILHO, Fátima. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. In: *Política & Sociedade*; v. 8, n. 15, pp. 199-224, 2009.

RICH, R.C. et al. Citizen participation and empowerment. In: *American Journal of Community Psychology*. Oct. v. 23. n. 5, 1995.

RAPPAPORT, Julian. Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. In: *American journal of community psychology*, v. 15, n. 2, p. 121-148, 1987.

ROST, Mariana; VIEIRA, Miriam Steffen. Convenções de gênero e violência sexual: A cultura do estupro no ciberespaço. In: *Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura*, v. 13, n. 2, p. 261-276, 2015.

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Palus, 2004.

SARTI, Cynthia A. O início do feminismo sob a ditadura no Brasil: o que ficou escondido. In: *XXI Congresso Internacional da LASA*, Chicago. 1998. p. 24- 26.



SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Estação das Letras, 2006.

SILVA, Carlos Eduardo Polonio da; LEÃO, André Luiz M. *Mercantilismo do carnaval pernambucano: uma análise semiológica barthesiana das campanhas publicitárias do carnaval de Pernambuco veiculadas pelo Governo do Estado*. 2013.

VAN DIJCK, José. Userslikeyou? Theorizingagency in user-generatedcontent. In: *Media, culture, and society*, v. 31, n. 1, p. 41, 2009.

---

<sup>1</sup> Thaiane Moreira de Oliveira é doutora em Comunicação pela UFF e professora da UFF. Editora-chefe da Revista Contracampo (PPGCOM-UFF) e membro do ReC – Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (UFF/CNPq).

## **Resumo**

A proposta deste artigo é discutir o movimento de empoderamento do consumidor engajado e o desempoderamento da marca, a partir de um levantamento de campanhas publicitárias, cujo conteúdo aponte para sexismo e/ou sexualidade e que tiveram forte repercussão negativa nas redes sociais. Como recorte temporal, nos delimitaremos ao período de preparação para o Carnaval, quando a mídia, de forma geral, volta-se para a festa popular, que tem por essência a celebração dos prazeres da vida, entre eles o sexo. Defendemos que há um empoderamento do consumidor pelo exercício crítico. Porém, este engajamento não resulta efetivamente em um desempoderamento da marca, apesar de receptores e emissores estarem em lados opostos no modelo de comunicação tradicional.

## **Palavras-chave**

Empoderamento do consumidor; feminismo; ciberpublicidade; sexualidade.