



Feminismo pós- redes sociais : reflexões sobre marcas e empoderamento¹

Luciana Ferreira Serenini Prado²

Vinculação Institucional

Resumo

A discussão proposta neste artigo pauta-se na reflexão sobre o aquecimento das discussões em torno do feminismo como representação não somente de uma causa social pautada nas lutas em prol do engajamento por direitos mais justos e empoderamento feminino, mas também das práticas discursivas e de persuasão utilizadas pelas marcas contemporâneas como estratégia de engajamento. Procuramos refletir e verificar como este cenário comunicativo vem desencadeando na pauta de diversas marcas brasileiras uma busca por apresentar em seus discursos institucionais, e na construção de seus atributos de marca, o empoderamento feminino com novas abordagens criativas. Como corpus de análise foi realizada uma análise comparativa de três capas de revistas femininas de circulação nacional, circulação em dezembro de 2014 e 2015, e um campanha digital promovida no carnaval de 2016.

Palavras-chave: Empoderamento; marcas; consumo; publicidade

Considerações iniciais.

Apresentaremos um olhar exploratório sobre as questões que envolvem este processo de construção de pensamento, no que se refere à mescla cultural entre discursos da sociedade e discursos das marcas. Ressaltando a importância de lembrar que os dispositivos de comunicação sempre estiveram intrinsecamente ligados à propagação da cultura de uma sociedade, fazem parte do sistema de significação do mundo moderno. Everardo Rocha (2006) propõe que ao estudar a publicidade podemos verificar os discursos e as práticas vigentes na sociedade uma vez que ela perpassa a vida social do nosso tempo. Então, se o consumo adquire sentido na

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 06 - Comunicação, consumo e subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Professora na Universidade Federal do Estado de Goiás – FIC/GO e na Pontifícia Universidade Católica do Estado de Goiás, mestre em Cultura e Mídia/ Publicitária. Contato: lserenini@gmail.com



sociedade pelos valores, usos e práticas que a ele são atribuídos pelas pessoas, o mesmo ocorre com as manifestações culturais que vão sendo expressas pelos discursos que as campanhas publicitárias ressignificam. Seja na comunicação oral, na forma de se propagar os conhecimentos e regras gerais de cada comunidade, seja nos meios de comunicação tradicionais, ou mais recentemente, nas diversas plataformas de comunicação digital, a comunicação sempre operou papel preponderante na construção dos imaginários e identidades sociais. Não seria diferente no que diz respeito aos temas de movimentos sociais no decorrer dos tempos, muito menos no quanto a reverberação destes discursos é incorporado mercadologicamente aos valores das marcas.

Para entender o cenário que constrói a discussão proposta neste artigo abordaremos brevemente a cronologia do movimento feminista no Brasil; o consumo simbólico de informações e produção de conteúdo sobre o tema no meio digital³; uma análise comparativa das chamadas de capa de três revistas impressas de circulação nacional voltadas para o público feminino ao final do ano de 2014 e 2015⁴; por fim faremos uma breve análise de uma campanha de marca de produtos de beleza feminino que exemplifica uma das formas como tem operacionalizado a discussão dos temas ligados ao universo do empoderamento da mulher como recurso de construção de posicionamentos e imagem de marca.

A discussão justifica-se também pela importância em verificar, procurar entender e demonstrar que os preceitos da agenda-setting, onde os assuntos colocados em pauta pelos meios de comunicação agendam o público, chegando a tornar-se tema de suas conversas cotidianas, também sofreram alterações significativas nas últimas

³ Levando em consideração o pressuposto de que a possibilidade de compartilhamento de informações e troca de experiências nos grupos virtuais de discussão, bem como o acesso a informação ligada à temática feminista ganhou novo fôlego com as ampliações de espaço e voz permitidas pelas possibilidades da propagação de informações pela internet. Uma vez que nas suas diversas plataformas de geração e compartilhamento de conteúdos as mídias digitais potencializam a possibilidade de uma conexão e valor propagáveis (Jenkins, Henry. Cultura da Conexão, 2014) e tem atualmente sido referência para pauta das discussões nas mídias televisiva e impressa.

⁴ Análise das chamadas de capa de três das maiores revistas de moda femininas, toda de circulação nacional e mensal: Cláudia, Elle e Marie Claire em dezembro de 2015.



décadas. É possível perceber que a aceleração das revoluções no campo da comunicação digital estabeleceu uma relação de forças muito maior entre “produtores” das mensagens midiáticas sujeitas ao compartilhamento nos mais variados nichos de mercado (hoje “potencialmente”, mas mãos de todos) ampliando o poder da correlação entre o agendamento dos media e a agenda do público.

Dentro deste leque de discussões e temas relevantes para a sociedade emerge também a necessidade das empresas em ouvir seus consumidores de forma muito mais próxima, abarcando e atentando às mais variadas expectativas, como ao respeito aos temas voltados a causa feminista, propiciando uma troca de experiências e proximidade que julgue ser adequados para a contemporaneidade dos discursos das marcas.

Breve cenário das lutas feministas

Impossível negar que as feministas estejam de volta à frentes de luta, uma batalha que no Brasil tomou forma em diversos momentos, todos impulsionados pela reverberação do movimento na Europa e nos Estados Unidos⁵. Na sua maior parte conseguindo exposição midiática principalmente nas questões de direitos que envolveram o direito ao voto e posteriormente na segunda e terceira década do século XX⁶, de acordo com Garcia (2011), em Breve História do Feminismo.

⁵ A história da lutas feministas é apresentada normalmente como constituída temporalmente em três grandes ondas. A primeira partir das últimas décadas do século XIX, quando as mulheres na Inglaterra, organizaram-se para lutar por seus direitos em geral, e particularmente pelo direito ao voto (Sulfragettes). A segunda onda faz referência no início dos anos 50, principalmente quando da edição de “O segundo sexo, de Simone de Beauvoir, publicado pela primeira vez em 1949. Na obra, Beauvoir estabelece uma das máximas do feminismo: “não se nasce mulher, se torna mulher”, e continua os desdobramentos do movimento hippie nos EUA, com a crítica ao status quo da vida burguesa tradicional e seu lema: “paz e amor” e na França com o “Maio de 68”, em Paris, quando estudantes ocuparam a Sorbone lutando também contra diversas correntes burocratizantes na educação, política e organização social. Neste período a união dos estudantes com lutas de frentes operárias em todo o mundo passa a encabeçar os discursos de muitos jovens, bem como o uso da pílula anticoncepcional contribui para a força dos discursos sobre os direitos femininos quanto ao corpo e ao sexo. Por fim, em 1963 Betty Friedan lança em 1963 o livro que seria adotado como uma Bíblia do novo feminismo: “A mística feminina”.

⁶ No Brasil as mulheres finalmente conseguiram o direito ao voto em 1932.



Porém, de acordo com Cynthia A. Sarti⁷ é nos anos 70, diante do panorama internacional que instituía o Ano Internacional da Mulher (1975), que o feminismo no Brasil encontra uma série de fatores que irá impulsionar de modo mais favorável a abertura para sua discussão nos grupos organizados e na mídia em geral, ainda que diante contexto das ditaduras latino-americanas, como no caso do Brasil, onde as vozes discordantes por vezes eram silenciadas.

Em seus estudos sobre o feminismo e poder, Céli Regina Jardim Pinto⁸, traça uma linha cronológica sobre os principais fatos que vieram contribuir com o fortalecimento da discussão feminista no Brasil, entre os quais citamos brevemente:

Em 1975, na I Conferência Internacional da Mulher, a Organização das Nações Unidas (ONU) declarou os próximos dez anos como a década da mulher. Neste mesmo ano, no nosso país, Terezinha Zerbini⁹ lançou o Movimento Feminino pela Anistia;

Com o movimento de redemocratização dos anos 1980 surge no cenário diversos grupos e coletivos em todas as regiões do país. Abordando temas diversos: violência, sexualidade, direito ao trabalho, igualdade no casamento, direito à terra, direito à saúde materno-infantil, luta contra o racismo, opções sexuais, e na maior parte dos casos ligados com fortes ligações aos movimentos populares de bairros e favelas – em grande parte também atrelados aos grupos das Comunidades Eclesiais de Base da Igreja Católica, que por sua vez levantavam também as bandeiras por saúde, educação, moradia. A autora ressalta que este foi um momento particularmente interessante, pois o movimento feminista brasileiro, que nasce com seus discursos tendo como representantes da classe média letrada e culta passa a ter a contribuição viva com as classes populares.

⁷ SARTI, Cynthia. Feminismo e contexto: lições do caso brasileiro. Cadernos Pagu (16) 2001: ps. 31-48. Recebido para publicação em setembro de 2001.

⁸ In: Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2001

⁹ Em 1975, fundou e liderou o Movimento Feminino pela Anistia (MFPA). Núcleos do movimento foram espalhados pelo país. Continuou no cenário político, atuando ao lado de Leonel Brizola no processo de refundação do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e depois na criação do Partido Democrático Trabalhista (PDT). Fonte: <http://memoriasdaditadura.org.br/biografias-da-resistencia/therezinha-zerbini/>



A Constituição de 1988 incorporou no Artigo 5º, I: “Homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição”. E no Artigo 226, Parágrafo 5º: “Os direitos e deveres referentes à sociedade conjugal são exercidos pelo homem e pela mulher”. Na teoria, estes dois artigos garantiram a condição de equidade de gênero, bem como a proteção dos direitos humanos das mulheres pela primeira vez na República Brasileira.

Por fim, Céli Regina Jardim¹⁰, ao concluir este relato da história do feminismo e poder no Brasil, indica que podemos apontar como quarta maior conquista do movimento, já no início XXI foi a criação da Lei Maria da Penha (Lei n. 11 340, de 7 de agosto de 2006), que enfim regulamentou mecanismos legais para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher. Mesmo que desde o final do século XX, os rumos do movimento feminista já tivessem incorporado, principalmente nas metrópoles, um processo de profissionalização, impulsionado pela da criação de Organizações Não-Governamentais (ONGs), que trabalhavam sistematicamente, nas mais diversas demandas femininas, desde maior espaço à participação política até medidas de proteção da saúde e direito ao aborto, por exemplo.

O pequeno apanhado do que vem a ser a linha histórica do feminismo no Brasil parece ter ganhado um quinto ciclo de força, que sob o olhar da investigação destes pesquisadores, e por parte de uma parcela da mídia foi impulsionado pelas possibilidades de aglutinação de ideias e união dos mais diversos grupos e coletivos nas ondas das presenças nas redes sociais. Em matéria veiculada pela revista Época¹¹, em 06 de fevereiro de 2014, a reportagem de Grazielle Oliveira, trazia respectivamente como título e chamadas: “A nova luta das mulheres. O feminismo do século XXI se multiplica em várias tendências. E usa a tecnologia digital para difundir a ideia de que a igualdade entre os sexos ainda é uma ilusão”, no texto da matéria se discute sobre o que seria um “novo” feminismo, multifacetado e alimentado diariamente por jovens *blogueiras* teriam nascido em uma década onde, na teoria, os direitos entre homens e

¹⁰ <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>. Feminismo, história e poder. Revista de sociologia e política v. 18, n° 36: 15-23 jun. 2010.

¹¹ <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/02/bnova-lutab-das-mulheres.html>



mulheres já estaria consolidado como uma realidade, mas que ao adentrarem ao mundo adulto passam a perceber que nem sempre esta é a realidade.

Partindo deste ponto, lançamos o olhar sobre o uso das plataformas de comunicação digital que propiciaram um cenário de produção de conteúdo e discussões sobre o feminismo nos últimos anos diversificando as temáticas que agora ganham novas perspectivas inclusive a propagação de algumas das demandas feministas tendo como porta-voz campanhas publicitárias de diversas marcas, e também o olhar cada vez mais crítico e propenso a polêmicas e críticas por parte dos movimentos organizados em defesa dos direitos das mulheres.

As feministas e o mundo digital : breves comentários.

Castells (2013, p. 16), afirma que na sociedade atual, “o espaço público dos movimentos sociais é construído como um espaço híbrido entre as redes sociais da Internet e o espaço urbano ocupado”. E defende que a autonomia da comunicação é a essência dos movimentos sociais, ao permitir que o movimento se forme e se relacione com a sociedade, resistindo ao controle dos detentores do poder sobre o poder da comunicação. E é exatamente isto que podemos observar florescendo na última década, ainda com maior intensidade nos últimos cinco anos.

Na reportagem já citada da revista Época (fevereiro de 2014), a dinâmica do termo “feminismo” é apresentada dentro da suposição de que teríamos neste um cenário de “feminismos”, assim, no plural, pois as feministas do nosso tempo agregam várias correntes diferentes, e fazem das plataformas digitais um grande palco de repercussão das suas bandeiras em busca de mais igualdade. Vejamos então alguns dos exemplos das mais diversas lideranças do tema na internet, como por exemplo a pauta proposta pela jovem Sara Winter¹², ex-líder do grupo Femen no Brasil.¹³

Diversos outros grupos, organizados em coletivos ou partindo de manifestações individuais encabeçam discussões que se pautam no dia a dia das

¹² <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/02/bnova-lutab-das-mulheres.html>

¹³ O Femen é um grupo ucraniano feminista de protesto, fundado em 2008 por Anna Hutsol, com base na cidade de Kiev. A organização tornou-se notória por protestar em topless para contra temas como o turismo sexual, racismo, homofobia o sexismo e outros males sociais.



mulheres sob as mais variadas óticas, a organização Think Olga, por exemplo, criado em abril de 2013 pela jornalista Juliana de Faria, se propõe “a criar conteúdo que reflita a complexidade das mulheres e as trate com a seriedade que pessoas capazes de definir os rumos do mundo merecem¹⁴”. Definem como missão o propósito de empoderar as mulheres por meio da informação, retratando as ações femininas. A organização tem ganhado espaços na mídia e um grande número de seguidoras nas suas plataformas digitais, como no Facebook, sendo que sua criadora inclusive concorre ao troféu “Mulher Imprensa 2015” na categoria Mídias Sociais, como se vê no *post* da organização¹⁵

Nas páginas da rede social mais acessada pelos brasileiros¹⁶, o Facebook, conta com uma grande série de páginas voltadas à temática feministas, com apelos e bandeiras variadas, como por exemplo: Moça, você é Machista? – comunidade com mais de 800.000 seguidores¹⁷. Empodere suas mulheres – comunidade com mais de 300.000 seguidores¹⁸. Mas estes são apenas pequenos exemplos, pois estas comunidades se espalham por outros aplicativos como *Twitter*, *Tumblr*, criam seus sites e coletivos com uma velocidade enorme.

Presenciamos a força de representação de movimentos como estes claramente na atualidade, e refletem as ideias que Castells em entrevista no Brasil, ao divulgar seu livro *Redes de indignação e esperança - Movimentos sociais na era da internet*¹⁹ deixaria frisado em sua explanação ao falar que

Foi organizada a partir de valores como liberdade e autonomia. Portanto, o tipo de tecnologia em rede e o tipo de padrão cultural baseado na autonomia coincidem. Hoje qualquer mensagem que se quer livre e autônoma não passa por um partido ou por um jornal. Se há uma mensagem que se conecta com outras mentes

¹⁴ <http://thinkolga.com/a-olga/> Acesso em 10/02/2016

¹⁵ <https://www.facebook.com/thinkolga/?fref=ts>. Acesso em 10/02/2016

¹⁶ <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/veja-a-lista-das-redes-sociais-mais-acessadas-no-brasil/42266>

¹⁷ <https://www.facebook.com/MocaVoceEMachista/?fref=ts>

¹⁸ <https://www.facebook.com/empodereduasmulheres/?fref=ts>

¹⁹ <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/10/bmanuel-castellsb-mudanca-esta-na-cabeca-das-pessoas.html>



conectadas na rede, então essa aceitação dá início a um movimento. Os atores são coletivos, sem burocracia, sem hierarquia, sem líderes.

E os temas que abarcam o “novo feminismo”, são tão diversos que contemplam também outros grupos, que o movimento feminista tradicional não representava. Caso exemplar como o da causa do transfeminismo²⁰, corrente que defende o fim da discriminação não só contra as mulheres, mas também contra as pessoas que não se identificam com comportamentos ou papéis esperados para pessoas de seu sexo. Diante de uma pauta tão extensa de discussões em torno das questões feministas temos grupos que escrevem sobre o assédio nas ruas, a discriminação e a liberdade sexual, debatem fortemente a imagem das mulheres na mídia.

Buscando ilustrar o quanto o debate passa a ser importante também para o segmento das empresas que constroem suas relações com o público feminino, relembremos o ocorrido no carnaval de 2015 com a marca Skol. Na ocasião apontada de fazer apologia ao estupro a empresa tomou a decisão de retirar as peças acusadas e se retratar com as pessoas que se sentiram ofendidas, refazendo a campanha sendo que as frases que causaram polêmica não traziam a imagem feminina, mas os dizeres: “Topo antes de saber a pergunta”; “Esqueci o não em casa” e “Tô na sua, mesmo sem saber qual é a sua”.²¹

Sem fronteiras entre o digital e o analógico. Todos num só tema.

Retomando aqui o que apontamos no início deste trabalho, quando os temas passam a fazer parte do cotidiano de uma parcela significativa da sociedade, como no caso das demandas feministas com suas vozes amplificadas pelas redes sociais, a pauta das mídias tradicionais, como as revistas de circulação nacional passam também a repercutir de modo mais contundente as demandas comunicacionais requeridas por seus públicos, um movimento de agendamento que se pode verificar empiricamente. Nas pesquisas exploratórias no desenvolvimento deste trabalho observamos que o

²⁰ <https://www.facebook.com/Transfem>

²¹ <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/02/1589499-apos-protesto-feminista-skol-divulga-nova-campanha-tire-o-time-de-campo.shtml>. Acesso em 10/01/2016



aquecimento das discussões em torno do feminismo e das questões contra o preconceito em geral ganha uma relevância maior por parte não de uma, mas de três revistas tradicionais no mercado editorial voltado ao público feminino.

As revistas em questão: Cláudia (número 1 em circulação mensal – Grupo Abril); Marie Claire (Editora Globo) e Revista Elle (Grupo Abril), também a título de comparação nossa pesquisa buscou um comparativo das capas de dezembro de 2014 e 2015, a intenção era verificar se a temática feminista transparecia com maior peso ou não ao final de um ano onde as discussões pareciam estar a cada dia mais em pauta.

Resultados- Revista Cláudia



Reprodução das Capas Cláudia Dez. 2014 e Dez. 2015²²

Na capa da revista, dezembro de 2014, reportagens de capa chamam para diversas matérias, mas nenhuma delas expressam claramente conteúdos que discorram explicitamente sobre o tema “feminismo”, igualdade de direitos ou questões sociais, o que claro não inviabilize que tais assuntos tenham sido abordados na revista, mas aqui nossa análise se circunda nas chamadas de capa. Já em dezembro de 2015, chamada principal ligada a “modelo” da capa faz referência à apresentadora da emissora Globo, Maju Coutinho, chamando para matéria que apresentaria sua

²² <http://nascapasdobrasil.tumblr.com/> acesso em 10/02/2016



história e a de outras mulheres que teriam contribuído para “transformar nossa visão de mundo em 2015”, palavras da edição. E entre outras chamadas ainda apresenta uma “edição - manifesto” por menos ódio, violência e intolerância, todos temas voltados para as discussões sociais refletidas nos diversos segmentos da sociedade. Ainda nesta edição uma chamada para a matéria “ #primeiro assédio ”, propondo discussão sobre o tema entre mães e filhos.

Resultados- Revista Marie Claire



Reprodução das Capas Marie Claire Dez. 2014 e Dez. 2015²³

Nas duas capas também podemos notar pela comparação das temáticas que o feminismo ganha destaque maior em no final de 2015, pois se na edição de 2014 o tema tem relevância com a possibilidade de debate com a chamada “Assédio. O drama das mulheres que foram proibida de engravidas pela chefe.” Na edição de 2015, a chamada é ainda mais explícita trazendo a manchete “ #feminismo. Por dentro das discussões que incendiaram a internet”, numa clara referência ao peso que as blogueiras e as páginas feministas ganharam em termos de repercussão da temática durante o decorrer do ano que se passou.

Resultados- Revista Elle

²³ <http://nascapasdobrasil.tumblr.com/>



Reprodução das Capas Elle Dez. 2014 e Dez. 2015²⁴

Aqui a referência é ainda mais facilmente comprovada, pois na própria chamada de casa o “manifesto feminista” anuncia que trará na matéria a voz de personagens que na sua maioria tem uma voz freqüente e ativa nas plataformas digitais: Juliana Faria, do Think Olga; Clara Avervuck, Do Lugar de Mulher, o Coletivo Blogueiras Negras e Helena dias do Coletivo (também revista on-line) Azmina, além da filósofa Djamila Ribeiro e Sofia Soter, da Captolina, que é uma revista online independente para garotas adolescentes²⁵. O grande diferencia desta edição especial foi a subtração de qualquer outra chamada na sua capa, nada sobre editorial de moda, entrevistas ou dicas de beleza, como se vê na edição de dezembro de 2014.

Cultura, consumo, discurso e publicidade – Considerações Finais

A análise dos pontos até aqui pontuados vai parece-nos casar com a idéia de que consumir não é um ato separado da cultura, na verdade, ele está diretamente relacionado aos processos sociais, mesmo que seja consumir conteúdos de

²⁴ <http://nascapasdobrasil.tumblr.com/>

²⁵ www.revistacapitolina.com.br.



informação, produtos culturais e simbólicos que junto com as decisões de compra de produtos palpáveis terminam por ajudar a construir a teia de quem são as pessoas, a que grupos pertencem, o que pensam e como agem no cotidiano.

Gomes²⁶ (2008, p. 35) dá ao significado de cultura como um conjunto de sistemas simbólicos o que reflete a identidade de um povo ou de uma coletividade e que se constrói em consonância com os elementos simbólicos compartilhados. Tais elementos, em que se incluem os valores, possibilitam a coletividade pairar acima das diferenças que a dividem – seja de classe social, região, religião, etc.

Se o sentimento de pertencimento a determinado grupo tem o poder de fazer pessoas de diferentes classes sociais, regiões distintas de estados, países em torno de uma mesma causa, este mesmo poder de aproximação e de compartilhamento de experiências e sensações tem sido pauta no contexto dos discursos publicitários de diversas marcas no cenário internacional e nacional, uma vez que como descrito por Rocha (2011, pg.11)

a publicidade traduz a produção para que esta possa virar consumo, ensina modos de sociabilidade enquanto explica o que, onde, quando e como consumir, e ainda mais: é a publicidade que sustenta, em larga medida, a possibilidade de sermos os alegres receptores cotidianos das diferentes mídias.

Nesta dinâmica movida pelo constante desafio que as marcas têm em manterem seus discursos vivos e próximos de seus consumidores, pode-se observar a clara estratégia de incorporar aos valores de suas marcas questões em pauta na mídia, como no caso das empresas de produtos cosméticos e as demandas feministas.

Avon e o #EuMeSintoConfortável

As campanhas publicitárias, fazendo parte de todo um mundo de representação da dinâmica social, sempre procuraram refletir os conceitos aceitos pelo grupo aos quais manifestam suas mensagens, mas no campo do feminino, e principalmente da representação da mulher nos ideais de beleza, sofre muitas críticas

²⁶ GOMES, Mércio Pereira. Cultura e seus significados. In: Antropologia. São Paulo: Contexto, 2008. p. 33-51.



por muitas vezes incentiva a busca por padrões dificilmente alcançáveis pelas mulheres comuns.

Porém, dentro do cenário aqui apresentado, dos debates cada dia mais acirrados pelo protagonismo das mulheres nas mais diferentes mídias, o que podemos perceber é um movimento de busca por apresentar não só a imagem de uma mulher mais acessível ao real, mas também a proximidade com temas que são correntes nas páginas das feministas do século XXI nas plataformas digitais.

Exemplo disto é a campanha de lançamento de uma coleção de batons da empresa Avon²⁷. A empresa usou como ferramentas de divulgação do novo produto de sua linha de maquiagem, todas as ferramentas possíveis nas mídias digitais, partindo de um “manifesto” com o título: #EuMeSintoConfortável²⁸, disponibilizado no seu canal do *Youtube*, site, páginas do Facebook e Twitter, o vídeo apresenta mulheres de todas as idades em cenas cotidianas, mas o que realmente interessa a esta investigação é a forma como se utiliza das discussões sobre temas feministas e conchama suas seguidoras a dialogar com a marca nas suas páginas da rede social Facebook, particularmente aproveitando a passagem do carnaval 2016 para mostrar seu novo produto ao mesmo tempo que procura ressaltar seus valores de cuidado e preocupação com a causa feminista.



²⁷ <http://www.avon.com.br/> Acesso em 09/02/2016

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=-4596f2qhac>



Reprodução das postagens da página. Postagens temáticas carnaval x feminismo, fevereiro de 2016²⁹

A observação destes breves apontamentos de tendências discursivas conjugadas no cenário pode nos revelar que atualmente onde as mídias tradicionais e digitais convivem hoje em uma total cultura da conexão, e dela recebem o feedback contínuo de seus públicos e de toda sociedade alerta aos mais diversos temas de interesse social é pertinente atentar com cuidado redobrado aos discursos de empoderamento feminino como um dos diversos pontos críticos e possíveis para a constituição de uma sociedade mais coerente com boas práticas no século XXI. E mais, O novo posicionamento da sociedade nas redes sociais, pronta a questionar a perspectiva da mídia em relação aos padrões de beleza provocam o reposicionamento de veículos de comunicação como as revistas, estas que perderam um espaço considerável para as plataformas digitais, forçando com que se readequassem às exigências do público consumidor exibindo capas e matérias que se identifiquem mais com as vozes de seus públicos.

Referências

CANCLINI, N. G. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. A galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

GARCIA, Carla Cristina. Breve História do Feminismo. São Paulo: Claridade, 2001

GOMES, Mércio Pereira. Cultura e seus significados. In: Antropologia. São Paulo: Contexto, 2008.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

²⁹<https://www.facebook.com/avonbr>



COMUNICON2016 congresso internacional comunicação e consumo

5º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
6º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2016 (13 a 15 de outubro de 2016)

_____, Cultura da Conexão. São Paulo: Aleph, 2014

ROCHA, E. Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed.PUC: Mauad, 2006.