

**Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)**



Comunicação, Jornalismo e Espaço Público

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C741	Comunicação, jornalismo e espaço público [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-491-7 DOI 10.22533/at.ed.917192407 1. Comunicação social. 2. Democratização da mídia. 3. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu Torres. CDD 303.4833
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

Atena
Editora

Ano 2019

APRESENTAÇÃO

A obra reúne pesquisas que contribuem para a elucidação do papel da comunicação na sociedade atual. Este e-book apresenta, inicialmente, a construção dos efeitos de sentido provocados pela notícia. O foco é voltado para a desconstrução da imagem social de outrem no sentido de negar a posição social ocupada pela vítima, diante da hierarquia estabelecida por seus respectivos papéis sociais.

Dentre os artigos, há o resgate da prática jornalística de um grupo de alunos e professores dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo no Projeto Rondon. O estudo apresenta uma discussão sobre a função social do jornalismo e traz o aprofundamento daquilo que é nomeado como jornalismo comunitário.

Nesta obra, também há o mapeamento da produção acadêmica brasileira acerca da Comunicação Pública, defendida e publicada em 2016, em nível de mestrado. O estudo toma a temática a partir de uma perspectiva mais ampla e é baseado nos documentos disponíveis na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) da CAPES.

Outros trabalhos avaliam os desafios do profissional de relações públicas no cenário contemporâneo. Nesse contexto, um dos estudos apresenta as contribuições desses profissionais como principais atuantes em estratégias de aproximação. A pesquisa analisa o *storytelling* como prática utilizada pelas grandes marcas para criarem vínculos com seus públicos consumidores.

Além do mais, há artigos que buscam identificar a representatividade feminina na mídia. Um deles observa a forma como as propagandas de produtos para cabelo retratam a mulher negra e a influência destes na construção da identidade. Outro, faz um comparativo entre os signos presentes nos comerciais com o objetivo de identificar as mudanças no discurso, levando-se em consideração a ascensão do empoderamento feminino ao passar do tempo.

Nesta obra, os estudos em *comunicação* social abrangem os principais campos de atuação na área. De suma importância, os artigos avaliam as principais transformações ocorridas ao longo dos anos e revelam um panorama da realidade social contemporânea.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A DESCORTESIA POR FUSTIGAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA: EFEITOS DE SENTIDO NOS ATOS DE FALA	
Fabiana Meireles De Oliveira Rodrigo Leite Da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.9171924071	
CAPÍTULO 2	12
A REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NEGRA NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS PARA CABELO	
Dandara de Fátima Arruda Regina Paulista Fernandes Reinert	
DOI 10.22533/at.ed.9171924072	
CAPÍTULO 3	26
A SUBJETIVIDADE INFANTIL REMODELADA PELAS INFLUÊNCIAS DO CONSUMO NA INTERNET	
Antonia Nirvana Gregorio Lima	
DOI 10.22533/at.ed.9171924073	
CAPÍTULO 4	37
COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA RECENTE EM NÍVEL DE MESTRADO	
Fábio Pelinson Fabiana Pelinson	
DOI 10.22533/at.ed.9171924074	
CAPÍTULO 5	49
ESTUDO COMPARATIVO: O TRATAMENTO DA CRÍTICA DE CINEMA NOS WEBSITES METACRITIC E ROTTEN TOMATOES	
Calvin da Silva Cousin Gilmar Adolfo Hermes	
DOI 10.22533/at.ed.9171924075	
CAPÍTULO 6	62
IDEOLOGIA, PODER E RESISTÊNCIA COMO CONSTITUINTES DE UMA EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO CENTRADA NA ANÁLISE DO DISCURSO	
Eduardo Cardoso Braga	
DOI 10.22533/at.ed.9171924076	
CAPÍTULO 7	74
JORNALISMO COMUNITÁRIO NO PROJETO RONDON: A PRÁTICA DE DAR VOZ À COMUNIDADE	
Caroline Maria Beccari Sônia Regina Schena Bertol	
DOI 10.22533/at.ed.9171924077	
CAPÍTULO 8	86
O EMPODERAMENTO FEMININO NAS PROPAGANDAS DA LIBRESSE: UMA ANÁLISE DE SEMIÓTICA DA TRANSFORMAÇÃO DE DISCURSO	
Bianca Zancanaro Schinaider Hilario Junior dos Santos	

Geovana Lazzarotto

DOI 10.22533/at.ed.9171924078

CAPÍTULO 9	97
O USO DO <i>STORYTELLING</i> COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS CAMPANHAS DE GRANDES MARCAS	
Miriam Martins Felisberto	
DOI 10.22533/at.ed.9171924079	
CAPÍTULO 10	109
ORGANIZAÇÕES AUTOPOIÉTICAS: REFLEXÕES SOBRE PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO	
Jóice dos Santos Bernardo	
Maria Luiza Cardinale Baptista	
DOI 10.22533/at.ed.91719240710	
SOBRE A ORGANIZADORA	121
ÍNDICE REMISSIVO	122

O EMPODERAMENTO FEMININO NAS PROPAGANDAS DA LIBRESSE: UMA ANÁLISE DE SEMIÓTICA DA TRANSFORMAÇÃO DE DISCURSO

Bianca Zancanaro Schinaider

Universidade Comunitária da Região de
Chapecó - Unochapecó, Chapecó, SC

Hilario Junior dos Santos

Universidade Comunitária da Região de
Chapecó - Unochapecó, Chapecó, SC

Geovana Lazzarotto

Universidade Comunitária da Região de
Chapecó -Unochapecó, Chapecó, SC

RESUMO: Esta pesquisa é fruto de uma análise semiótica em dois comerciais de absorvente da marca Libresse: Tamponger (2010) e Blood (2016), com intuito de comparar os signos presentes de cada uma e observar a mudança no discurso, levando em consideração a ascensão do empoderamento feminino ao passar dos anos. Para tal fim, foi utilizada como fundamento a análise semiótica de Peirce, através da metodologia proposta por Lucia Santaella (2010) em três níveis: qualitativo icônico; singular indicativo; e convencional-simbólico. A presente pesquisa demonstra como a ascensão do empoderamento feminino vem afetando a representação feminina em propagandas, como o exemplo aqui analisado, que mostra audiovisuais de absorventes que, primeiramente, representavam mulheres estereotipadas a partir da menstruação e, posteriormente, com uma visão completamente oposta: mulheres independentes física e

intelectualmente, racionais e decididas, que têm o sangue não como uma vergonha, mas como uma representação de força e superação, tanto física quanto emocional.

PALAVRAS-CHAVE: Empoderamento feminino. Semiótica. Audiovisual.

FEMININE EMPOWERMENT IN LIBRESSE'S ADVERTISEMENTS: A SEMIOTIC ANALYSIS OF THE TRANSFORMATION OF DISCOURSE

ABSTRACT: This research is the result of a semiotic analysis of two absorbent commercials of the brand Libresse: Tamponger (2010) and Blood (2016), in order to compare the present signs of each one and observe the change in the discourse, taking into account the empowerment over the years. For this purpose, Peirce's semiotic analysis was used as a basis, through the methodology proposed by Lucia Santaella (2010) in three levels: iconic qualitative; singular indicative; and conventional-symbolic. The present research demonstrates how the rise of female empowerment has affected female representation in advertisements, such as the example analyzed here, which shows audiovisuals of absorbents that first represented women stereotyped from menstruation and later with a completely opposite view: women who are physically and intellectually independent, rational and determined, who have the blood

not as a shame but as a representation of strength and overcoming, both physical and emotional.

KEYWORDS: Female empowerment. Semiotics. Audio-visual.

1 | INTRODUÇÃO

Devido à desigualdade de gênero durante a história da sociedade, a mulher foi condicionada a papéis como servir ao homem, dificultando sua liberdade sociopolítica. Tal desprezo social também esteve presente com o surgimento do cinema, no qual as mulheres eram objetificadas e sexualizadas em filmes, como os primeiros da indústria pornográfica.

Em geral, elas foram colocadas sempre abaixo dos homens através de (pré) conceitos, como os de comportamentos psicológicos, nos quais eram tratadas como instáveis emocionalmente, impossibilitadas de tomar qualquer decisão importante que competia à família ou a si própria.

Esse comportamento foi reafirmado na propaganda, através de comerciais que tendem a representar a mulher feliz como dona de casa, exibindo corpo e rosto com o estereótipo de beleza, além de extrema simpatia. Além disso, a felicidade estaria depositada em produtos do lar e no lar.

A falta de representatividade incomodou as mulheres que, ao longo do tempo, fizeram crescer a ideia do empoderamento feminino, que defende a mulher como um ser único, racional, capaz de tomar decisões sábias, cuidar de si, lidar com as responsabilidades e sem destinar suas atividades para fins que não ela mesma. Com o assunto tomando maior repercussão, a publicidade notou a mudança em seu público e sentiu a necessidade de mudar sua forma de discurso.

Para fazer a comparação deste discurso publicitário, foram utilizadas duas propagandas de absorvente da marca Libresse: Tamponer (2010) e Blood (2016), nas quais o discurso difere na questão de posicionamento feminino. Foram analisadas através da semiótica aplicada nos audiovisuais, por meio dos procedimentos metodológicos sugeridos por Santaella (2010), que têm bases na semiótica Peirceana.

2 | CONTEXTUALIZAÇÃO

Ao longo da história, a mulher viveu abaixo do homem na hierarquia social. A desigualdade de gênero as impedia de tomar decisões sociopolíticas que as restringiam ao papel mãe e dona de casa. Céli Regina Jardim Pinto (2009) afirma que, com a hegemonia visivelmente injusta, surgiu primeira onda do feminismo, o movimento Sufragista, no século XIX. Na década de 1960, movimentos libertários ganharam força com a ajuda do livro “O segundo sexo”, de Simone de Beauvoir (1949), tornando-se referência para a nova onda do feminismo. Não obstante, ainda antes

dos primeiros movimentos feministas, a mulher era objetificada também no cinema. Inicialmente os filmes não faziam parte da indústria, mas eram como parte de um espetáculo. Eles eram apresentados em espaços como os *Nickelodeons*, pequenas salas que recebiam públicos geralmente masculinos e de classe baixa. Além dos documentários, havia exibição de filmes pornográficos, que eram constituídos por mulheres de maiô e também nus frontais. Com o público visivelmente incontrolado, o governo americano passou a proibir estes locais, no desejo de transformar o público do cinema para famílias de classe média alta, transformando inclusive as exibições do cinema.

No século XX surge a televisão que comunicava-se diretamente com o público espectador do aparelho e continha propagandas com um tom mais pessoal e convincente. Tiago Barreto (2004), em seu livro “Vende-se em 30 segundos”, afirma que a televisão é o meio de comunicação mais popular e de maior influência psicológica.

Dentro do contexto histórico, a propaganda seguiu objetificando a mulher, tanto em aspectos sensuais quanto ao mito da fragilidade, no qual ela atua como mãe dedicada à família, responsável pelo trabalho doméstico, com delicadeza e feminilidade, sempre disposta para servir o marido (HECK; NUNES, 2009). Nas campanhas audiovisuais, a felicidade da mulher era baseada nos elogios que recebia (tanto por sua aparência quanto por seus afazeres domésticos) e na satisfação da família.

A publicidade, que atua como formadora de opinião, utilizou tais discursos vistos como objetificadores por muito tempo, usando o corpo feminino com atributo sexual superior ao intelectual. Porém, com a ascensão do empoderamento feminino, estes discursos tornaram-se ultrapassados, pois as mulheres não se sentiam verdadeiramente representadas.

Anos depois, o surgimento de uma nova mulher nas propagandas audiovisuais mudou o discurso de fragilidade, dependência e sexualidade para o oposto: mulheres trabalhadoras, independentes e que vivem para cuidar de si. Em 2014, um novo termo ganhou força: o *femvertising*. Unindo as palavras mulher e propaganda (em inglês), o conceito defende a ideia de que a propaganda pode contribuir no empoderamento feminino.

Maria Clara Medeiros do Nascimento e Juliana Bulhões Alberto Dantas (2015) descrevem, em seu artigo “O *Femvertising* em Evidência: Estudo de Caso #Likeagirl”, que especialistas observaram a tendência de aceitação maior em propagandas que empoderam as mulheres do que nas que objetificam. Este fator é contribuinte para que publicitários e profissionais de marketing transformem suas campanhas, levando a mulher a sério e contribuindo para uma nova formação de discurso: a mulher independente e capaz.

3 | SEMIÓTICA

A interpretação das linguagens é algo que ocorre naturalmente. Desde o nascimento, o indivíduo é apresentado para palavras e códigos em sua língua nativa e, assim, aprende a relacionar objetos e pessoas aos seus significados. No entanto, segundo Santaella (1999), compreendendo definições de ética e moral, essa interpretação difere em cada cultura, época e personalidade. Devido às influências internas e externas que todos sofrem, a cor que representa tristeza em um lugar, representa alegria em outro; a palavra, gesto ou modo de vestir que é natural em um lugar, torna-se ofensivo em outro. Esses fatores tornaram a interpretação dos símbolos algo mais profundo, principalmente para Charles S. Peirce, que dedicou-se no estudo que irá nortear este artigo, a Semiótica.

A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido (SANTAELLA, 1990, p. 2).

Fundamentada na fenomenologia (o primeiro passo da configuração filosófica peirceana), o qual é um estudo de todas as coisas que são apresentadas à mente, a semiótica é uma ciência do signo, que representa qualquer outra coisa que não ele mesmo. O signo não é o objeto em si, ele apenas o representa a uma instância. (SANTAELLA, 1999).

Segundo Santaella (1999), Peirce dividiu em três propriedades tudo o que a mente humana pode captar: primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade trata da qualidade imediata do sentir. É a percepção atual, que deixa de ser primeiridade quando se tem a oportunidade de pensar sobre ela. É a tradução instantânea que acontece quando o indivíduo é exposto a qualquer sensação. Por exemplo, um toque na pele, apenas a qualidade de sentir, sem considerar o motivo ou o significado.

A secundidade baseia-se na reação. Para a primeiridade existir, ela precisa estar inserida em alguma coisa; o fato desta realidade existir e estar em algo material é a secundidade. Na terceiridade encontra-se a inteligibilidade, que é usada para representar os signos. Ela tem aspecto cultural, moral e ético e, como diria Santaella (1999, p. 11), “daí que, para nós, o signo seja um primeiro, o objeto um segundo e o interpretante um terceiro. Para conhecer e se conhecer o homem se faz signo e só interpreta esses signos traduzindo-os em outros signos.”.

3.1 Os Três Pontos de Vista Semióticos

Os comerciais, de modo geral, têm o intuito de vender, persuadir, propagar uma ideia. No entanto, quando aplicados à metodologia semiótica, podem ser observados mais profundamente, explorados em todos os aspectos. Segundo Santaella (2010), existem três pontos de vista para realizar tal análise: qualitativo icônico; singular

indicativo; e convencional simbólico.

Santaella (2010) diz que este ponto analisa apenas a primeira impressão que alguma coisa provocou ao receptor, como “suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design, etc.” (p. 70), sendo assim apenas hipóteses. Percebe-se também as primeiras impressões e qualidades dessas características, como fragilidade, sofisticação, etc.; e pode ocorrer a comparação entre aspectos percebidos, como signos que remetem a outros signos.

O ponto de vista singular indicativo torna-se mais aprofundado. Segundo Santaella (2010), a peça é analisada dentro de algum objeto, fazendo com que cores e formas não sejam apenas elas mesmas, mas tenham um significado maior de uso. Ele é analisado dentro do contexto que existe e também qual sua significância para tal contexto.

O ponto de vista convencional simbólico é ainda mais amplo. Segundo Santaella (2002), ele não é observado como singular, mas como um produto inserido em algo. Ele é dividido em três avaliações: padrões de design e sua inserção cultural; a representatividade do produto de amplo modo; e o tipo de consumidor que o produto alcança.

4 | METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar através da semiótica a evolução dos comerciais de absorvente da Libresse, levando em conta o empoderamento feminino que ocorreu nos últimos anos, foram utilizadas pesquisas bibliográficas acerca da história da mulher na sociedade, com foco na ascensão do feminismo; a história do cinema e televisão, uma vez que foram analisadas duas propagandas audiovisuais da marca Libresse.

O método utilizado baseia-se na perspectiva Peirceana da Semiótica, com uma metodologia aplicada pensada por Lúcia Santaella (2010), para o qual foram utilizadas avaliações qualitativas seguindo os três pontos de vista semióticos para a análise de propaganda.

Essa técnica é importante para compreender o que cada detalhe dos comerciais transmite e porque há tanta diferença de posicionamento entre os signos de um e outro; um é considerado objetificador, enquanto o outro é considerado empoderador.

4.1 Análise dos Audiovisuais

A Libresse é uma marca da Suécia de higiene feminina. Segundo seu site oficial, integrada à companhia SCA (*Svenska Cellulosa Aktiebolaget*), seu primeiro produto foi lançado em 1940 acompanhado do crescimento das mulheres no mercado de trabalho, um absorvente de papel chamado Mimosept. Em 1970 lançou o primeiro absorvente que se molda com o corpo, o Libresse Anatomic, com preenchimento.

Mais confortável e com mais absorção, em 1990 o Libresse Ultra está no mercado, e em 2000 o Ultra Goodnight, linha para usar à noite.

Atualmente o posicionamento da marca está ligado em trabalhar na confiança da mulher e a testar seus limites. Sua última campanha, Blood (2016), abordou esses pontos e usou um discurso similar ao que é discutido no feminismo sobre empoderamento feminino.

Nesse sentido, será feita a análise das propagandas Libresse - Tamponger (2010) e da propaganda Libresse - Blood (2016), usando a metodologia de análise de semiótica de Santaella (2010) para detectar os signos presentes nos audiovisuais em relação à representação feminina na propaganda, comparando um caso ao outro e destacando suas diferenças.

4.1.1 Libresse - tamponger

a) O ponto de vista qualitativo-icônico

As cores usadas no comercial são claras, destacando-se o azul *tiffany* e tons pastéis, que combinam com a luminosidade da luz do dia. Um grupo de mulheres entre vinte e trinta anos que, histéricas ao avistarem o absorvente da Libresse, correm ao seu encontro. Elas, que estão maquiadas e arrumadas segundo as tendências usadas no ano de 2010, são personagens frágeis, efusivas, semelhantes a fãs descontroladas de bandas *teen*. Esse comportamento aparenta ser uma reação de algo exterior, como se alguma coisa estivesse deixado elas nesse estado. A textura está presente de maneira leve nas lágrimas, no cabelo voando e na sobreposição de roupas utilizadas por cada atriz.

A trilha sonora é da banda fictícia *Otis Day and the Knights* com a música *Shout (You Make me Wanna)*, que canta os sete primeiros versos: “*You know you make me wanna (Shout!) | Kick my heels up and (Shout!) | Throw my hands up and (Shout!) | Throw my head back and (Shout!) | Come on now (Shout!) | Don’t forget to say you will | Don’t forget to say, yeah | Yeah, yeah, yeah, yeah*”; na tradução livre: “Você sabe que você me faz querer (gritar!) | Chutar meus calcanhares para cima e (gritar!) | Jogar minhas mãos para cima e (gritar!) | Jogar minha cabeça para trás e (gritar!) | Não se esqueça de dizer que você vai | Não se esqueça de dizer, sim | Sim, sim, sim, sim”.

b) O ponto de vista singular-indicativo

O comercial representa a fragilidade feminina quando se trata do período menstrual. Porém, além da tensão pré-menstrual (TPM), generaliza mulheres como desequilibradas e com pouca capacidade de raciocínio ao enxergarem o absorvente e, desordenadas, correm para pegar o produto. A personalidade emotiva é reforçada através de choro, pulos e até um desmaio, por um produto de higiene feminina comum, tornando ele o centro da propaganda e o responsável pela euforia das mulheres.

O audiovisual aposta em tons pastéis, sendo cores mais leves e femininas. A maquiagem e acessórios utilizados representam também infantilidade, pois usam maior número de pulseiras que o geralmente utilizado, brincos de argola, penteados utilizados em crianças no cinema (como o cabelo enrolado até a raiz com a franja presa). Além disso, os enquadramentos que englobam grupos de mulheres são semelhantes aos grupos de meninas na fase infantil no cinema, representadas sempre juntas.

Já no fim do comercial, as personagens entram em algo retratado como competição, quando se esbarram em um mesmo corredor, correndo em direção ao produto (o absorvente da Libresse). O fato de abandonarem o carrinho de compras e também a aglomeração no corredor representa uma face desorganizada feminina, na ideia de que mulheres não conseguem ser racionais, pois seu lado emotivo sempre prevalece.

A trilha sonora é um cover de *Otis Day and the Knights - Shout (You Make me Wanna)* e, nesse caso, sua letra fala sobre o absorvente fazer com que as mulheres gritem, briguem entre si por ele. Isso reforça a maneira como elas estão retratadas como descontroladas, alienadas ou limitadas a um comportamento estereotipado.

c) O ponto de vista convencional-simbólico

A embalagem dos produtos que aparece no fim do comercial, é composta por formas e cores em tom “imaturo” (geralmente utilizadas para representações infantis), utilizando linhas circulares e formas como corações, flores e borboletas. Essas formas reforçam o estereótipo da mulher como sexo frágil, inferior. O enquadramento no rosto das personagens foca no olhar de desespero pelo produto, além de que, no mercado, só existem mulheres. A luz intensa do mercado lembra uma iluminação divina, como se o absorvente fosse um milagre.

O desequilíbrio emocional feminino é representado em cenas nas quais o enquadramento é em *close* na face com olhar de desespero pelo produto ou, como na cena final, com mulheres correndo desordenadas em direção ao absorvente. O desequilíbrio é reforçado com a trilha sonora, que, a partir da letra, entende-se que a mulher tem vontade de gritar, erguer os braços, pular e jogar a cabeça para trás, tudo isso devido à condição do período menstrual. Além disso, no mercado só existem mulheres, reforçando a ideia de mulher enquanto dona de casa.

A luz intensa no mercado simboliza uma iluminação divina, como se o fato de encontrar o absorvente fosse milagroso, que é reforçada pela assinatura que diz “Finalmente”, quando as mulheres enfim encontram um absorvente que “entende” seus sentimentos.

Neste âmbito, as mulheres são representadas culturalmente como submissas, devido a emoção prevalecer sobre a razão (que é o papel do homem). Além disso, a propaganda foca em mulheres de 20 a 30 anos, brancas, vaidosas, de classe média, fazendo com que as reais mulheres não se sintam representadas.

4.1.2 Libresse - Blood

a) O ponto de vista qualitativo-icônico

As cores usadas são neutras em contraponto ao vermelho do sangue presente na propaganda. Balanço de branco incandescente, o qual deixa a fotografia azulada e escura, fazendo com que a propaganda tenha um tom adulto. A trilha sonora varia em música lírica, som ambiente - natureza, respiração - até ser rápida e intensa.

As mulheres não usam maquiagem, estão com roupas confortáveis, suadas e desalinhas. Percebe-se um ar natural à propaganda. Elas estão concentradas se preparando para praticar esportes, entre eles: rugby, skate, surf, boxe, corrida, escalada e balé. Elas se machucam e sangram, mas continuam praticando. Há cortes para uma amazona medieval em meio a essas mulheres que, após se machucarem, se reerguem e se mantêm fortes. A textura está presente nos closes para mostrar o sangue, percebendo até sua densidade, como quando a bailarina tira a sapatilha do pé machucado.

b) O ponto de vista singular-indicativo

Pela cor e pela trilha sonora, a propaganda tem um tom maduro e forte, pelo uso da cor e do som ambiente. O sangue, que normalmente é censurado em propagandas de absorvente, agora está explícito; é o “foco” do audiovisual. Como é uma marca de absorvente, ele representa a menstruação e, a partir do momento que há mulheres fortes, se machucando e se reerguendo, ele representa a garra e a coragem, ao contrário do estereótipo feminino de fraqueza e fragilidade. Além disso, a maneira como é exposto critica como menstruação é um tabu e que menstruar é uma vergonha.

A textura é bastante utilizada nos *closes* para mostrar o sangue e o machucados das mulheres, até nas roupas, como na armadura da amazona. São texturas densas que remetem à força, ao bruto.

O comercial apresenta divisões. Primeiro, o momento de concentração e determinação, a mulher decidida, estratégica, batalhadora, corajosa. Há uma música lírica de trilha sonora. No segundo momento, os esportes começam a ser praticados com objetividade e foco; elas sabem onde querem chegar. Posteriormente, com a trilha em som ambiente, elas caem e isso representa a realidade, que todos têm fragilidades. O sangue dos machucados remete à menstruação, que normalmente era censurada e taxada como fragilidade feminina.

Aqui o sangue é retratado de maneira crítica no audiovisual a partir do momento que a trilha fica cada vez mais rápida, lembrando batimentos cardíacos, e as mulheres se levantam e continuam firmes e persistentes, como guerreiras. Aparece a frase “Nenhum sangue deve nos parar” (tradução nossa), dizendo que menstruação deve

ser vista como algo forte; não há fraqueza em menstruar, pois isso faz parte de quem a mulher é. A partir do momento em que elas sangram e voltam para suas atividades, se colocam em novos limites. Esses limites, quando ultrapassados, produzem autoconhecimento e autoconfiança, que é reafirmada pela frase final.

A câmera “treme” a quase todo o momento com uso intenso do recurso “câmera na mão”, reforçando a ideia da realidade, com *closes* nos rostos das mulheres, focando em suas expressões determinadas, e *closes* em seus machucados; além das gravações não serem em estúdio, mas em locações de ambientes externos.

Cada mulher tem a sua singularidade e não segue um padrão de beleza, representando a realidade, com machucados, suor, rugas. Todas precisam de força e determinação em suas atividades e estão ligadas com as cenas da amazona, a qual representa luta, resistência e ataque. Historicamente, é uma posição masculina, mas neste momento é representada por uma mulher, indicando que ela é igualmente forte e poderosa. Esta metáfora critica a ideia de que o homem é mais qualificado e mais forte para esportes que a mulher, definida como frágil e fraca.

No fim, ao fundo da frase de encerramento, há sangue diluindo na água, que também remete ao sangue da menstruação. O audiovisual finaliza com a assinatura “Viva ferozmente”, remetendo à forma como as mulheres devem ser fortes, poderosas e destemidas, não sentindo medo, fraqueza ou vergonha, mas orgulho de serem quem são.

c) O ponto de vista convencional-simbólico

A propaganda trata de maneira mais madura e diferente da do usual sobre menstruação. A ideia de força e determinação é presente com o enquadramento no rosto das mulheres e os *closes* nos machucados, deixando a propaganda forte e com a intenção de questionar o tabu que é a menstruação. Há a percepção de realidade com a câmera tremendo e cortes rápidos para que a propaganda fique mais rápida. Cada mulher é diferente da outra em idades, classes sociais e etnias, mas todas, em suas especificidades, são fortes e determinadas. A amazona representa a força e o poder de cada uma, e o local em que cada uma está é o seu campo de batalha.

Culturalmente, as mulheres não se sentem mais representadas pelo estereótipo imposto nas propagandas, além de se sentirem oprimidas pela ideia de mulher perfeita com padrão de beleza e comportamento recatado. Com a ascensão do empoderamento feminino, a propaganda “Blood” representou a mulher de maneira verdadeira, com diferenças étnicas e personalidades; a força, desde a bailarina até a amazona.

No fim do comercial, a frase “Nenhum sangue deve dos parar” incentiva a mulher moderna a não parar, a ser forte e se manter firme mesmo com a ideia presente de que ela é inferior ao homem. Finaliza com “Viva ferozmente”, o qual intensifica como ela não precisa viver dentro dos padrões impostos e ser quem ela almeja ser. Defende valores como coragem de ser quem realmente é e lutar por seus objetivos.

5 | CONCLUSÕES

No presente artigo, ao comparar os comerciais de absorvente Tamponger (2010) e Blood (2016) da marca Libresse, pode-se concluir que, devido à crescente ideia do empoderamento feminino na sociedade, propagandas audiovisuais sentiram a necessidade de mudança em seus discursos.

Enquanto no comercial Libresse - Tamponger (2010) são apresentadas mulheres histéricas, chorando e desmaiando em um supermercado, o Libresse - Blood (2016) destaca várias mulheres com diferentes personalidades enfrentando seus limites, sem medo de se machucarem.

A assinatura do primeiro audiovisual é “Finalmente”, tratando-se de que o absorvente Libresse é o único absorvente que resolverá os problemas femininos. Já no segundo é “Nenhum sangue deve nos segurar”, que defende a ideia de que a mulher não deve se limitar a nada; ela pode se desafiar e ser quem ela quiser.

Enquanto o primeiro comercial vende um produto, o segundo comercial vende uma ideia, uma vez que no primeiro são mostradas as embalagens do produto e ele é o centro da propaganda; no segundo, não há produto, mas há um discurso. Em Tamponger, as mulheres correm desordenadas, deixando suas coisas para trás, algumas pulam, outras choram e até desmaiam, tudo porque finalmente encontraram o absorvente, o produto de higiene que esconde o sangue menstrual que é visto como um empecilho. Em contraponto, em Blood, o produto em si é deixado em segundo plano, pois o destaque é a ideia: viver sem medo do sangue (em todos os sentidos - nos machucados e no período menstrual).

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo propôs uma comparação do discurso de duas propagandas audiovisuais de absorvente da marca Libresse: Tamponger (2010) e Blood (2016). Esses comerciais foram escolhidos pois, com seis anos de diferença, possuem discursos opostos quando se trata da personalidade feminina e sua representação na sociedade.

Para tal análise foi utilizado o estudo da semiótica Peirceana através do entendimento de Lucia Santaella (2010), que possibilitou a observação mais profunda de cada detalhe dos comerciais, sobretudo nos campos visual, sonoro e descritivo, através dos três níveis: qualitativo icônico; singular indicativo; e convencional-simbólico.

A análise permitiu a percepção de como o empoderamento feminino, ao longo dos anos, contribuiu para a mudança de discursos publicitários audiovisuais, de forma que as mulheres se sentissem melhor representadas, com personalidade forte e independente e aos poucos diminuindo os casos de estereotipagem e objetificação

delas na mídia. Chama a atenção que, quando da realização da pesquisa, ambos os comerciais estavam disponíveis no YouTube e, após a sua conclusão, o primeiro audiovisual (Tamponer) foi retirado do ar. Supõe-se que a marca Libresse não quer mais sua imagem associada a uma visão estereotipada da mulher, mas sim, empoderada, como sugere o audiovisual Blood.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: Manual do roteiro para filmes publicitários. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

CRUZ, Dulce Márcia. **Linguagem audiovisual**: livro didático. Palhoça: UnisulVirtual, 2010.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza. **Publicidade e gênero**: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas. Centro Universitário Internacional Uniter - Curitiba - Paraná, 2016.

LIBRESSE SVERIGE. Libresse tamponer - 20. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h6FacmtSyS0>>. Acesso em: 10 set. 2016.

_____. Libresse Blood. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sL2xE5kkL_Q>. Acesso em: 10 set. 2016.

MASCARELLO, Fernando. **História do Cinema Mundial**. São Paulo: Editora Papirus, 2006.

PINTO, Célia Regina Jardim. **Feminismo, história e poder**. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1999.

_____. **Semiótica aplicada**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010, 2010

Bodyform, Live Fearless. Disponível em: <<http://www.bodyform.co.uk/all-about-us/bodyform-timeline1/>>. Acesso em: 11 set. 2016.

ÍNDICE REMISSIVO

C

Comunicação 3, 4, 24, 26, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 60, 74, 82, 83, 84, 85, 108, 109, 119, 121

Comunicação pública 37, 40, 41, 47, 48

Consumo 26, 35, 36

E

Empoderamento feminino 86

I

Identidade 12, 24, 73

Ideologia 11, 72

Internet 26

J

Jornalismo 3, 4, 26, 49, 50, 55, 56, 57, 60, 74, 75, 77, 84, 85, 121

Jornalismo comunitário 74, 77, 85

Jornalismo cultural 60

M

Mestrado 37, 39, 40, 42, 43, 47, 48, 109

Mulher 5, 12, 15, 18, 24

P

Produção científica 37

Publicidade 4, 12, 36, 74, 96

R

Relações públicas 107, 108, 110, 119, 120

S

Storytelling 97, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-491-7

