

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIELLA RUSSO BIANCHINI

“ABOUT BLOODY TIME”:
A construção do feminino a partir da peça “*Blood*”

PORTO ALEGRE

2016

GABRIELLA RUSSO BIANCHINI

“ABOUT BLOODY TIME”:

A construção do feminino a partir da peça “*Blood*”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Nilda Jacks

Coorientador: Ms. Sarah Moralejo da Costa

PORTO ALEGRE

2016

GABRIELLA RUSSO BIANCHINI

“ABOUT BLOODY TIME”:

A construção do feminino a partir da peça “*Blood*”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado em de dezembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Nilda Jacks

Orientadora

Ms. Sarah Moralejo da Costa

Coorientadora

Ms. Maria Clara Monteiro – UFRGS/PPGCOM

Examinadora

Ms. Dulce Mazer– UFRGS/FABICO

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que respeitaram meu espaço e minha maneira de trabalhar, em especial a meus pais que, mesmo longe, fizeram-se sempre presentes.

Agradeço à professora Nilda Jacks, pela confiança em adotar meu projeto e, principalmente, à Sarah, pela compreensão, pela paciência e pela confiança.

“A feminilidade, se fosse natural, não precisaria ser incentivada”

(Lierre Keith)

RESUMO

Este trabalho analisa os comentários dos usuários no YouTube no vídeo “*Blood*”, comercial de absorventes da marca *Bodyform*, veiculado no início de 2016. A partir dos cruzamentos entre os Estudos Culturais, as teorias feministas e os estudos acerca da cibercultura, busca-se entender - tendo a percepção da audiência como foco - como se dá a construção social do feminino a partir das interpretações da audiência sobre o vídeo. Observa-se o YouTube não apenas como um suporte neutro, mas como uma ferramenta que possibilita a interação dos sujeitos. Evidencia-se a publicidade como um agente cultural capaz de construir a realidade cotidiana, a partir da análise fílmica da peça e do olhar etnográfico sobre os comentários. Percebe-se que o vídeo rompe com os paradigmas das propagandas de absorventes tradicionais, dessa forma, construindo novas narrativas sobre o ser mulher e o que compõe seu universo – em especial quanto a questão da menstruação - na mídia.

Palavras-chave: YouTube. Gênero. Publicidade. Construção social. Menstruação. Feminilidade.

ABSTRACT

This paper analyzes the comments of the users on the YouTube video “Blood”, advert for tampons of the brand Bodyform, published on the first half of 2016. Through the intersection of Cultural Studies, the feminist theories and the studies surrounding cyberculture, we intend to comprehend – with the perception of the audience as focus - how the social construct of what is feminine is built, through the interpretations of the users about the video. It is observed that YouTube is not only a neutral background, but a tool that allows the interaction between users. We are able to perceive advertising as a cultural agent that helps building the everyday reality. A film analysis combined with an ethnographic methodology showed us that the video breaks paradigms of the traditional tampon commercials, resulting in the construction of new narratives towards what being a woman means and what constitutes her universe – especially about the menstruation issues in the media.

Palavras-chave: *YouTube*. Advertising. Gender. Social Construct. Menstruation. Femininity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Comercial “Always Radiant”, da Tampax	16
Figura 2: Interação dentro do vídeo	32
Figura 3: Presença de sangue no comercial	36
Figura 4: Sangue em destaque	37
Figura 5: Plano fechado nos machucados	38
Figura 6: Guerreira	39
Figura 7: Árvore de palavras de <i>Ad</i>	41
Figura 8: Nuvem de palavras de todos os comentários	42
Figura 9: Árvore de palavra de <i>Blue</i>	44
Figura 10: Nuvem de palavras dos comentários classificados como “Reflexão sobre as propagandas de absorventes”.....	45
Figura 11: Árvore de palavras sobre gratidão	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO.....	13
1.1 “Blood”	14
1.2 Estudos Culturais	17
2. GÊNERO E O SER MULHER	20
2.1 A construção da mulher na mídia.....	25
3. CIBERCULTURA E O AMBIENTE DIGITAL	28
3.1 YouTube e interação	29
4 ABORDAGENS METODOLÓGICAS	33
5. ANÁLISE: O COMERCIAL E AS INTERAÇÕES DA AUDIÊNCIA.....	35
5.1 Análise do vídeo “Blood”	35
5.2 Análise dos comentários do YouTube.....	40
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

1 INTRODUÇÃO

As representações da mídia têm influência direta na construção do cotidiano de todos. A representação tradicional da mulher, por sua vez, reproduz as relações estabelecidas na sociedade patriarcal, que agem diretamente na esfera individual de cada uma. Essa lógica, no entanto, passa a ser reestruturada com a influência do feminismo, que incentiva uma postura ativa frente a essas questões.

Também sob a força do feminismo, a menstruação é assunto resgatado pelas mulheres atualmente, desejosas de recuperarem controle sobre seus próprios corpos e de desmistificarem tabus referentes a esse ato natural. O sangue menstrual vive um momento de ressignificação, com a popularização do coletor menstrual – que intimiza a relação da mulher com sua menstruação, diferente do uso de artigos descartáveis – e com a visibilidade de artistas que fazem uso do sangue para expressarem-se, como Jen Lewis¹ e Anna Volpi².

Relacionando esses conceitos, o comercial de absorventes “*Blood*”³, da marca *Bodyform* mostra-se um material com potencial de nos revelar como se dão os atravessamentos entre os conceitos criados pela sociedade relacionados à mulher e a publicidade como agente cultural. A partir do questionamento de como o público estabelece conceitos do que é feminino a partir do comercial “*Blood*” veiculado no YouTube, esse estudo pretende entender os atravessamentos entre essas questões.

Temos como objetivo geral compreender o que a publicidade constrói como sendo feminino a partir da percepção da audiência sobre comercial de absorventes “*Blood*” no YouTube. Quanto aos objetivos específicos, buscamos identificar os elementos apresentados no comercial “*Blood*” que constroem o conceito do que é ser feminino; analisar como a representação da mulher na peça publicitária é percebida pela audiência e entender como isso dialoga com a ideia do feminino vigente da sociedade.

Ainda que o tema de representação da mulher não seja novidade para o campo da comunicação, é um assunto que não se esgota, tendo em vista que está permanentemente em processo de construção. Entender as percepções do público sobre as representações de gênero na mídia é fundamental para que se possa problematizar o conteúdo veiculado nas peças midiáticas. São essas representações que atuam na construção do repertório coletivo e, dessa maneira, devem ser criadas de maneira responsável. Para isso, é importante que se crie

¹ Disponível em: <<http://www.beautyinblood.com/>>

² Disponível em: <<http://annavolpi.com/albums-work/flower/>>

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8Q1GVOYIcKc>>

conhecimento sobre a representação da mulher na mídia, compreendendo como ela se dá, como é percebida e entendendo as relações que estabelece na sociedade.

Portanto, torna-se fundamental compreender a perspectiva da audiência nesse processo, afinal, não há comunicação eficaz sem que a mensagem seja por ela entendida. Estudá-la permite que tenhamos uma visão de como a produção de sentido comunicada pela publicidade é de fato interpretada e recebida junto à sociedade, possibilitando que se desenvolva de uma comunicação mais efetiva.

O comercial “*Blood*”, que constitui o objeto midiático de comunicação dessa pesquisa, foi amplamente divulgado das redes sociais, tanto por veículos como por usuários. O principal motivo é por ser um comercial do nicho da higiene feminina que não faz uso dos tradicionais artifícios ligados à figura da mulher delicada e alegre e a coloca como uma figura forte. O fato dessa nova abordagem sobre o universo da mulher ter tido ampla repercussão nas redes sociais é uma oportunidade para se pensar como as estruturas sociais estão se alterando. Há a necessidade de se repensar como a mulher é retratada na publicidade, deixando de lado representações estereotipadas e valendo-se de sistemas simbólicos que pluralizem a figura da mulher e do que é ser mulher. A publicidade tem o poder de ser um agente de mudança social e, para isso, é necessário que se problematize o conteúdo simbólico e cultural que comunica.

Por ser uma campanha para *web*, divulgada primeiramente no YouTube, o estudo da relação da audiência com esse espaço virtual abre caminho para entendermos como os usuários interagem nessa rede e de que maneira a utilizam para construir suas interpretações. Além disso, há pouca bibliografia relacionada à representação da mulher na *web*, especificamente.

Um comercial de absorventes é especialmente simbólico, pois explicita a aversão da sociedade a um tema tão natural: a menstruação. O tópico é usualmente tratado de maneira distanciada, romantizando a experiência da mulher e afastando-se de uma abordagem real. A perspectiva escolhida pela Bodyform aponta a necessidade de uma nova comunicação com a mulher e sobre a mulher. Por ter tido tamanha repercussão internacional, o comercial é relevante para pensarmos o que ele constrói no imaginário do público e possibilita a criação de novos caminhos para a representação de gênero na publicidade.

Como a peça que contextualiza esse estudo trata-se de um vídeo publicitário, trazemos no primeiro capítulo alguns conceitos que a definem e a inserem na lógica da comunicação. Parte-se do pressuposto de que mais do que uma ferramenta mercadológica, a publicidade também tem papel de agente cultural. O comercial “*Blood*” é apresentado, definindo-o tanto no contexto de peça publicitária como inserindo-o no nicho das propagandas de absorventes.

Resgata-se, então, os conceitos desenvolvidos pelos Estudos Culturais, que embasam esse trabalho na medida em que entendem a cultura como um universo amplo e não hierárquico, e inauguram a noção de um receptor que não é passivo, mas sim produtor de sentidos.

No segundo capítulo são trazidos apontamentos sobre os papéis de gênero e sobre como o ser homem ou mulher não é definido pelas características biológicas, mas sim pelas construções simbólicas produzidas socialmente. Para esse fim, é necessário olhar para as teorias feministas para perceber como as definições sobre o que o feminino significa foram historicamente construídas, bem como para entender a construção de fenômenos ligados a isso, como a menstruação. Um subcapítulo é destinado a entender como se dá a construção da mulher através da comunicação midiática.

No terceiro capítulo, buscamos entender a cibercultura, pois o foco de análise dessa monografia, os comentários do YouTube sobre o comercial, só é possível graças às funcionalidades desse site. O estudo da cibercultura nos permite compreender como as pessoas se relacionam no ambiente digital e de que maneira as ferramentas da *internet* transformaram a própria relação da sociedade com a cultura. O subcapítulo sobre o YouTube dedica-se a compreender essa rede e a perceber como a forma de interação dos usuários nela é essencial.

A seguir, explicamos o uso da etnografia virtual como aporte metodológico para a análise dos comentários no YouTube no vídeo “*Blood*”. Para fins de contextualização, fazemos uma breve análise fílmica da peça publicitária. Por fim, são entrelaçadas as perspectivas trabalhadas ao longo do trabalho para que se possa compreender como a audiência constrói a noção do que é feminino a partir de suas interações nos comentários do vídeo.

2 PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO

Comunicação é um conceito amplo, que pode significar praticamente qualquer interação social. No entanto, quando se trata da comunicação publicitária, ela é dotada de intenção e propósito. Para entendê-la, Burke e Briggs valem-se da fórmula proposta por Harold Laswell, que decupa a comunicação em quem diz o quê, para quem, em que canal, com que efeito (2006, p. 15). Ainda que simplista, essa visão condensa a visão atual mais comum entre os teóricos da comunicação: o emissor, o meio, a mensagem e o receptor.

Gomes analisa a comunicação “como um ato social, mediante o qual se efetua um intercâmbio ou uma distribuição de informação” (2003, p. 39). Sob essa ótica social, é necessário destacar o papel da comunicação de massa, pois, segundo a autora, é ela a maior fornecedora dos elementos necessários à estruturação da vida cotidiana (2003, p. 41). Gomes (2003) resgata a origem de comunidade na etimologia de comunicação para destacar os indivíduos da comunicação como sendo pertencentes a um mesmo grupo cultural. No caso da publicidade, ela necessita de uma unidade cultural, ou seja, de uma partilha de significados para que seja eficaz.

A publicidade é uma das ferramentas do campo da comunicação que atua dentro de uma lógica mercadológica e capitalista. Segundo Malanga, é um “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes” (1979 p. 11). Portanto, a publicidade sempre terá como objetivo final benefícios próprios, sejam eles financeiros ou de valor social para a empresa.

Esse recurso comunicacional tem o poder de consolidar uma reputação sobre a marca no imaginário de seus consumidores, o que pode afirmar uma posição no mercado e, a longo prazo, converter-se em vendas (SAMPAIO, 2003, p. 20). Gomes define a publicidade como:

“um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação” (GOMES, 2003, p. 42)

A palavra “publicidade” é muitas vezes empregada como um sinônimo de “propaganda”, no entanto, ao analisarmos os termos em inglês, a divisão torna-se clara. *Advertising*, termo em inglês que indica publicidade, refere-se a anúncios comerciais que promovem o consumo de bens e serviços. *Propaganda*, por outro lado, significa propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias (SAMPAIO, 2003). Embora na tradução

para o português existam outras interpretações, este trabalho adota essas designações.

Ainda que existam essas definições, elas não significam que não haja a veiculação de ideias na publicidade também: há, mas para fins mercadológicos. Ao integrar o espaço da mídia massiva, a publicidade faz parte da construção dessa cultura e passa a propagar seus valores. Os discursos que veicula constroem noções de classe, etnia, gênero, de “nós” e “eles”, moldando padrões globalizados (FLAUSINO, 2012, p. 23). Vestergaard e Schroder ressaltam o viés utópico da publicidade, que “constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos de sua vida diária” (2004, p. 179). Essa lógica funciona pois há apenas uma leitura emocional da publicidade, caso contrário, “as pessoas compreenderão o seu erro quando as fascinantes promessas nele contidas não se concretizarem” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 179).

Os autores também trabalham a significação das peças publicitárias, que se organizam a partir de um sistema de referência preestabelecido que transmite atitudes em relação à história, à natureza e à ciência como se fossem universalmente verdadeiras e válidas (2004, p. 236-237). Para Vestergaard e Schroder, essas mensagens naturalizadas, ideologias imbuídas na publicidade, são traiçoeiras na medida em que não só impedem a mudança social, mas pressupõem que são essas impossíveis (2004, p. 223-226). Esses sistemas de referências, entretanto, não são estáticos e acompanham as alterações de costumes e normas sociais (2004, p. 237).

Sampaio destaca a importância de entender a extraordinária força que a publicidade exerce no ambiente em que vivemos e que sua influência tem revelando-se cada vez maior (2003, p. 39). Como grande formadora do ambiente cultural e social de nossa época (SAMPAIO, 2003, p. 38), a relevância da publicidade no campo de estudos da comunicação cresce paralelamente.

Nesse sistema de comunicação, o comercial “*Blood*” torna-se uma dessas ferramentas sociais, pois constrói noções sobre o que é ser mulher e discute o tema da menstruação. E, como aponta Flausino, “o espaço das narrativas publicitárias é também o de criação de identidades de gênero” (2012, p. 64).

1.1 “*Blood*”

O vídeo que contextualiza a análise deste estudo é uma peça publicitária criada para a empresa Libresse, braço de produtos de higiene feminina da multinacional sueca SCA. A

Libresse, que atua mundialmente no ramo de absorventes e tem diferentes nomes para cada região (BODYFORM, 2016), lançou na segunda quinzena de abril de 2016 o comercial intitulado “*Blood*”. O vídeo de 70 segundos criado para a *web* traz imagens de mulheres praticando atividades físicas como rugby, ballet, skate, ciclismo, boxe e corrida e machucando-se. A peça não esconde o sangue dos machucados, e mostra as mulheres continuando a praticar as atividades mesmo machucadas. Ao fim, traz o *slogan* da campanha “*No blood should hold us back*”⁴ seguido pelo *slogan* da marca “*Live fearless*”⁵. A peça, no entanto, só ganhou destaque quando foi promovida pelo braço inglês da marca, a Bodyform. O vídeo, criado pela AMV BBDO de Londres, faz parte da campanha global “Red.Fit”, que se propõe a educar as consumidoras sobre o ciclo menstrual e sua relação com a prática de esportes. Sampaio define a campanha publicitária como uma soma de esforços integrados e coordenados que buscam cumprir certos objetivos de comunicação definidos pelo anunciante (2003, p. 260). O elemento que unifica todas as frentes da campanha é o tema (SAMPAIO, 2003, p. 261), nesse caso expresso pelo *slogan* “*No blood should hold us back*”.

O comercial teve grande repercussão, sendo matéria de veículos midiáticos no mundo inteiro como Adweek⁶, ABC⁷ e Mirror⁸, incluindo canais brasileiros⁹. Também foi amplamente compartilhado e comentado nas redes sociais e teve mais de um milhão e meio de visualizações no Youtube. Em agosto, o comercial ganhou o Leão de Ouro de “Melhor Filme Online” na categoria de “bens não-duráveis” no renomado festival Cannes Lions, que premia os melhores produtos publicitários. O motivo de seu sucesso é o mesmo para praticamente todos os veículos: o comercial diferencia-se do padrão estabelecido para peças publicitárias de higiene feminina.

Existe um padrão historicamente reconhecido – e muito familiar às mulheres – de como se dá a construção de uma propaganda de absorventes. Tradicionalmente, exclui-se o sangue da narrativa e, quando o abordam, os comerciais valem-se de recursos visuais atenuantes. É a partir dessa estratégia que muitas marcas utilizam um líquido, geralmente azul, para simular o sangue no absorvente, em uma clara tentativa de evitar qualquer semelhança com o sangue verdadeiro. As mulheres aparecem felizes, despreocupadas e ativas, em uma visão romantizada do que o período menstrual realmente significa para as mulheres. Vestergaard e Schroder deixam

4 Tradução livre: do inglês, “Nenhum sangue deveria nos parar”

5 Tradução livre: do inglês, “Viva sem medo”

6 Disponível em: <<http://www.adweek.com/adfreak/badass-bodyform-ad-elevates-menstruating-women-modern-amazonian-warriors-171785>>

7 Disponível em: <<http://www.abc.net.au/news/2016-06-06/no-blood-should-hold-us-back-ad/7480408>>

8 Disponível em: <<http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/sanitary-brand-bodyform-praised-over-8109462>>

9 Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Must-Share/noticia/2016/06/propaganda-de-absorvente-foge-do-obvio.html>>

explícito que “só ignorando o caráter multifacetado da menstruação é que a propaganda consegue construir imagens tão idealizadas da feminilidade” (2004, p. 221). A proposta mercadológica apoia-se no fato de que com os atributos do produto – apresentados em frases como “máxima absorção” - resolveriam os problemas das mulheres em fase menstrual.

Figura 1: Comercial “Always Radiant”, da Tampax



Fonte: YouTube, 2016

É o caso do comercial¹⁰ “*Always radiant*”¹¹ da *Tampax*, marca americana de absorventes. Sob o slogan de “*Dare to wear what you want*”¹², a narrativa apoia-se no fato de que não há vazamentos o que permite que a mulher possa usar o que quiser. Para esse fim, a peça destaca o uso de roupas brancas e curtas, com mulheres despreocupadas e alegres. Outro fator recorrente nas propagandas de absorvente é o uso de cores neutras, claras e da cor rosa, ligados a símbolos delicados como flores. No caso dessa peça, os desenhos de flores nos absorventes são expostos como atributo de compra. Esse comercial é exemplo de um comercial padrão de uma marca de absorventes. As representações, tanto da mulher como sobre a própria menstruação, têm relação dialógica com a sociedade e, portanto, são importantes artefatos de estudo.

10 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pT1HFeBRrEI>>

11 Tradução livre, em inglês: “Sempre radiante”

12 Tradução livre, em inglês: “Ouse vestir o que quiser. ”

1.2 Estudos Culturais

Existem diversas possibilidades de se abordar a publicidade para fins de estudos acadêmicos. Para este trabalho, escolhemos o viés dos Estudos Culturais como embasamento, ao perceber a importância da audiência e ao enxergar a publicidade não apenas como uma estratégia mercadológica, mas como uma agente da cultura. Sob essa ótica, é possível observar as relações entre os atores da comunicação e da cultura. Jacks e Piedras esclarecem o olhar culturalista para a publicidade ao constatar que:

“os Estudos Culturais fornecem uma 'lógica metodológica' de exploração da publicidade sem determinismos econômicos ou idealismos culturais, permitindo explorar sem maniqueísmos as relações correspondentes e contraditórias que envolvem a *articulação* das práticas de produção e de recepção, e de sua forma cultural” (2005, arquivo digital).

Os Estudos Culturais têm como eixo principal “as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais” (ESCOSTEGUY, 2010, p. 27). Essa linha de estudos surge na Inglaterra dos anos 1950, com os trabalhos de Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Palmer Thompson. Esse encontro de pesquisadores – com a futura adição de Stuart Hall - organizou-se para formar o Centro de Estudos Culturais Contemporâneos (CCCS), como um núcleo de pesquisa de pós-graduação da Universidade de Birmingham (ESCOSTEGUY, 2010, pg. 27). Nesse momento foram elaborados princípios que abriram caminhos para outras pesquisas nessa área. São eles:

“a identificação explícita das culturas vividas como um objeto distinto de estudo, o reconhecimento da autonomia e complexidade das formas simbólicas em si mesmas; a crença de que as classes populares possuíam suas próprias formas culturais, dignas do nome, recusando todas as denúncias, por parte da chamada alta cultura, do barbarismo das camadas sociais mais baixas; e a insistência em que o estudo da cultura não poderia ser confinado a uma disciplina única, mas era necessariamente inter, ou mesmo anti, disciplinar” (SCHWARZ apud ESCOSTEGUY, 2010, p. 31).

Esses conceitos passaram a orientar linhas de pesquisa que compreendiam a cultura em um âmbito amplo, sem hierarquia, e que compreendiam as expressões culturais em relação ao contexto social em que estão inseridas. O conceito de uma cultura que considera tanto as “altas culturas” - aquelas consideradas eruditas das artes e “verdadeiras” -, como as “culturas

populares” - que englobam o que é tido como comum e ordinário – teve início com a obra de Richard Hoggart. Em “*The Uses of Literacy*”, publicado em 1957, o pesquisador “inaugura o olhar de que no âmbito popular não existe apenas submissão, mas também resistência, o que mais tarde será recuperado pelos estudos da audiência em meios massivos” (ESCOSTEGUY, 2006, arquivo digital). O estudo dessas culturas de massa buscava respostas para o processo de construção de um sistema de valores e de sentidos coletivos (ESCOSTEGUY, 2010).

Os meios de comunicação de massa também foram foco de estudos dos culturalistas. Para os membros do CCCS, eles não eram apenas vistos como entretenimento, mas como aparelhos ideológicos do Estado (ESCOSTEGUY, 2006, arquivo digital). Stuart Hall teve contribuição expressiva nesse campo. Para o autor, os meios de comunicação são ideológicos, operando no campo da construção social do sentido. Sendo assim, os significados não estão inscritos nas suas próprias origens, mas nas relações e nas estruturas sociais (ESCOSTEGUY, 2010, p. 67). Na perspectiva culturalista, as mídias massivas promovem uma base para a criação de um imaginário social, reproduzindo uma estabilidade social e cultural que influencia o receptor (ESCOSTEGUY, 2010, p. 69).

A cultura aqui é tida como uma rede vivida de práticas e relações que constituem a vida cotidiana, dentro da qual o papel do indivíduo está em primeiro plano (ESCOSTEGUY, 2006, arquivo digital). Nessa visão expandida de cultura, o papel do sujeito é essencial. Em meados dos anos 1970, a audiência passa a fazer parte do interesse do CCCS. Ela, por sua vez, é constituída pelos sujeitos engajados na produção de sentidos (ESCOSTEGUY, 2010, p. 42). Enfim foi questionada a noção hegemônica de que a audiência era completamente passiva. Stuart Hall teve papel importante nessa pesquisa, pois ao assumir a direção do CCCS entre os anos de 1968 e 1979, ele incentivou os estudos referentes aos meios de comunicação de massa e à recepção. Seu ensaio “*Encoding and decoding in television discourse*”, publicado originalmente em 1973, inaugura a visão do receptor como sujeito ativo.

O sistema de codificação e decodificação proposto por Hall (2003) assume a comunicação como um processo mais complexo do que era tido anteriormente. O autor propõe que a mesma mensagem pode assumir diferentes significados para diferentes receptores, que irão interpretar a mensagem de acordo com o contexto sociocultural em que estão inseridos. Sendo assim, os efeitos ideológicos dos meios de comunicação transformam o receptor em um produtor de sentido.

Ao abordar temas externos aos interesses tradicionais da academia e por valorizar as subjetivações do indivíduo, era quase que natural o encontro dos Estudos Culturais com os

estudos Feministas, que emergiam durante a década de 1970, ainda que esses tenham provocado efeitos profundos rapidamente. Hall aponta as consequências desse encontro de teorias:

“a abertura para o entendimento do âmbito pessoal como político e suas consequências na construção do objeto de estudo dos estudos culturais; a expansão da noção de poder, que, embora bastante desenvolvida, tinha sido apenas trabalhada no espaço da esfera pública; a centralidade das questões de gênero e sexualidade para a compreensão da própria categoria “poder”; a inclusão de questões em torno do subjetivo e do sujeito e, por último, a “reabertura” da fronteira entre teoria social e teoria do inconsciente – psicanálise.” (ESCOSTEGUY, 2010 p. 37).

Partindo dos mesmos entendimentos sobre os processos ligados à cultura e aos meios de comunicação que a abordagem culturalista, as teóricas feministas contribuíram com a afirmação da identidade, trazendo a questão do gênero, inclusive, para o próprio CCCS. Ao perceberem a relevância do olhar feminista, Stuart Hall e Michael Green convidaram pesquisadoras para tornarem-se membros do Centro. No entanto, inspiradas pelo “*Women's Liberation Movement*” que deflagrava na época, as pesquisadoras passaram a questionar suas posições dentro do CCCS e em relação aos outros pesquisadores. O resultado foi a criação de um núcleo de pesquisa exclusivo das mulheres, que resultou na primeira tentativa de realizar um trabalho intelectual feminista: o *Women Take Issue*. Publicado em 1978, este seria mais uma edição da publicação *Working Papers in Cultural Studies*, mas foi transformado pelas pesquisadoras e tornou-se a publicação que deu visibilidade ao CCCS (ESCOSTEGUY, 2010).

Da associação da abordagem dos Estudos Culturais com as teorias Feministas surge uma produção intelectual que pensa a mulher na sociedade e as associações culturais que a cercam.

2. GÊNERO E O SER MULHER

Durante séculos as mulheres foram invisibilizadas na história. Relegadas ao espaço privado – do cuidado com o lar, com os filhos e com o marido -, elas não atuavam no cenário em que os eventos aconteciam e, portanto, não eram dignas de interesse e relato (PERROT, 2007, p. 16). Quando apareciam, eram tratadas de maneira idealizada e imaginada por meio de obras criadas por artistas homens, que as reduziam a estereótipos. Para Lopes, a “segregação social e política a que as mulheres foram historicamente conduzidas tivera como consequência a sua ampla invisibilidade como sujeito” (2014, p. 21). Entre os séculos XVIII e XIX há um avanço do espaço feminino na história (PERROT, 2007, p. 18) e já existe uma produção literária quase que fundadora do movimento feminista, como *De l'admission des femmes au droit de cité*, de Condorcet (1790), a *Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne*, de Olympe de Gouges (1791) e *A Vindication of Rights of Woman*, de Mary Wollstonecraft (1792) (PERROT, 2007, p. 154, 155).

No entanto, tem-se que o feminismo como movimento social organizado tenha surgido no Ocidente somente no século XIX (LOURO, 2014, p. 18). Grandes mudanças sociais decorrentes da Revolução Francesa e da Revolução Industrial fizeram com que as mulheres tomassem consciência da discriminação feminina e organizassem ações que crescentemente ganharam visibilidade. O ápice dessas reivindicações foi o “sufragismo”, movimento que lutava pelo direito de voto das mulheres e que se espalhou por diversos países ocidentais. Esse momento passou a ser reconhecido como a “primeira onda” do feminismo (LOURO, 2014, p.19). Louro destaca, no entanto, que esse movimento era voltado para o interesse das mulheres brancas de classe média e excluía outros marcadores sociais.

A “segunda onda” do feminismo acontece na década de 1960 e é marcada pela forte presença das mulheres na academia e na ciência – inclusive como objetos de estudo -, além da atuação social e política. (LOURO, 2014, p.19). Não é por acaso que é nesse momento que Michelle Porret declara que se iniciou verdadeiramente a história das mulheres (2007, p.19). O período foi marcado pela manifestação de diversos grupos sociais, em diferentes países, que se opunham ao sistema político e social vigente, marcado pela discriminação racial, pelo machismo e pelo silenciamento. Nesse momento, a luta política das mulheres pela igualdade de gênero não se expressa somente nas ruas, ela aparece também nos impressos. Elas não só inspiram-se em grandes obras feministas como *Le deuxième sexe*, de Simone de Beauvoir, como também produzem conhecimento acadêmico, colocando a mulher como objeto central. (LOPES, 2014, p. 20).

Segundo Lopes, (2014, p.23), pela primeira vez na história, temas que não se encaixavam na lógica de produção acadêmica masculina eram o foco: o cotidiano, a família, a sexualidade, os sentimentos. As mulheres não só inovaram nos temas, mas também na maneira em que eram trabalhados. Subverteu-se a lógica do fazer acadêmico neutro com a utilização de registros pessoais – cartas, diários e lembranças – nos escritos. As pesquisadoras passaram a identificar experiências e a buscar teorias que explicassem a singularidade da relação da mulher com assuntos como o corpo, o trabalho, a escolarização e o prazer. Segundo Ann Gray:

A pesquisa feminista não é só aquela feita por mulheres, com mulheres, para mulheres, mas uma metodologia, um modo de pesquisa desenvolvido através de uma política e uma prática onde o político, o teórico e o epistemológico têm sido pensados juntos para entender, analisar, explicar e criticar a posição da Mulher na sociedade. (GRAY apud MESSA, 2008, p. 39)

Os estudos Feministas ganharam um espaço de discussão quando se viram apoiados pelos Estudos Culturais, ainda que simultaneamente tenham contribuído para sua formação (MESSA, 2008, p. 40). Foi também através dessa troca que atingiram certa visibilidade, em 1978, com o lançamento do volume *Woman Take Issue*, primeiro resultado expressivo do *Woman's Studies Group* do CCCS – centro de pesquisa que deu origem aos Estudos Culturais. Pesquisadoras feministas relatam que enfrentaram certo preconceito por parte dos membros da CCCS que, de certa forma, replicava os moldes da sociedade que elas criticavam. Ainda assim, haviam traços dos dois campos de pesquisa que os uniam e complementavam.

Tanto os Estudos Culturais quanto os estudos Feministas são provenientes de um contexto marginal à academia, o que justifica a difícil aceitação por parte do meio acadêmico. As teorias feministas contribuem para a relevância da identidade na pesquisa das culturas populares e da recepção dos meios de comunicação de massa – principais temas de observação dos Estudos Culturais. Além disso, ambas correntes teóricas abordam objetos de estudo até então ignorados pela academia: temas considerados populares e que tratam de minorias sociais. No entanto, as duas perspectivas teóricas recusam a noção de que a passividade caracteriza as massas e reconhecem sua autonomia, valorizando a resistência cultural (ESCOSTEGUY, 2010).

A partir desses primeiros estudos feministas surgem diversas correntes que buscam compreender as raízes da desigualdade social entre homens e mulheres a partir de diferentes prismas. Percebeu-se que a justificativa não se encontrava em um ato isolado, mas em um sistema complexo de relações culturais. Até então, a biologia era a única explicação das diferenças entre homens e mulheres e embasava-se puramente no “sexo” e na “diferença sexual”.

Frente a essa nova interpretação, surge a necessidade de um conceito que entenda o ser mulher e homem através de um viés histórico-cultural, que não os limite aos sexos, mas que pense as relações sociais que dali surgem. Para entender as relações entre homens e mulheres em uma sociedade é necessário que se compreenda como as características sexuais são vistas, como são representadas e o que é socialmente construído em torno delas (LOURO, 2014). É quando nasce o conceito de gênero.

Ao termo “gênero” foram atribuídos diversos significados, que variam de acordo com as correntes de estudo em que era utilizado e que se transformaram ao longo do tempo. Foram as feministas anglo-saxãs que fizeram o primeiro uso da palavra em oposição ao termo “sexo” (LOURO, 2014), “como uma maneira de referir-se à organização social da relação entre os sexos” (SCOTT, 1989, p. 2).

Segundo Nicholson (1999, p. 2), ao usar somente o sexo como fator de distinção entre feminino e masculino – valendo-se, portanto, apenas da biologia -, as feministas da segunda onda perceberam nesse fenômeno uma base conceitual para o “sexismo”. Dessa forma, a abordagem biológica implicava na imutabilidade dessas diferenças, como que apenas consequências naturais. As estudiosas do final dos anos 1960 valeram-se da construção social da personalidade e do comportamento para contraporem-se a esse conceito e para enfraquecê-lo, utilizando então o termo “gênero”.

Ao pensar o gênero com uma abordagem social, abre-se um entendimento que considera exclusivamente a construção social sobre os papéis e identidades subjetivas de “homem” e “mulher”. Segundo essa perspectiva, gênero é uma categoria social que se impõe sobre um corpo sexuado, mas não é necessariamente o sexo que irá defini-lo. Considera-se um sistema de relações que distingue o sexo, a sexualidade e o papel social (SCOTT, 1989).

Para Butler (2003), é importante pensar o gênero considerando o corpo e a cultura, pois o gênero seria uma série de significados culturais assumidos por um corpo sexuado, ou seja, um ato performático. A autora define o conceito não como um substantivo, mas como um fazer, resultado das práticas reguladoras da coerência de gênero (2003, p.48). Para a estudiosa, o gênero é “culturalmente construído: conseqüentemente, não é nem resultado causal do sexo, nem tampouco tão aparentemente fixo quanto o sexo” (2003, p.24). Dessa maneira, Butler coloca em jogo o binarismo de gênero, que restringe as diversas manifestações de identidades de gênero:

"A hipótese de um sistema binário dos gêneros encerra implicitamente a crença numa relação mimética entre gênero e sexo, na qual o gênero reflete o sexo ou

é por ele restrito. Quando o *status* construído do gênero é teorizado como radicalmente independente do sexo, o próprio gênero se torna um artifício flutuante, com a consequência de que *homem* e *masculino* podem, com igual facilidade, significar tanto um corpo feminino como um masculino, e *mulher* e *feminino*, tanto um corpo masculino como um feminino." (BUTLER, 2003, p. 24-25)

Scott (1989) também aponta a necessidade de se desconstruir a oposição binária do masculino-feminino que impera na sociedade. Pois, nessa ótica, só existe a possibilidade de ser um ou outro, implicando em relações diretas de poder e restringindo a pluralidade existente em cada polo e entre eles. Essa lógica também implica em uma ideia única do que é masculinidade e feminilidade (LOURO, 2014), o que exclui todos os sujeitos sociais que vivem esses conceitos de forma diferente do que é tido como padrão e fazem com que não sejam reconhecidos como “verdadeiras” e “verdadeiros”.

O sistema binário de gênero teve como efeito a naturalização daquilo que é circunscrito ao universo da mulher ou ao do homem. Historicamente, há uma oposição, aparentemente inata, das características femininas e das masculinas, dos lugares que cada um deve ocupar e de como devem agir. Foi a partir dos estudos Feministas que essa lógica passa a ser contestada de maneira organizada, inspirados em grande parte pela obra de Simone Beauvoir “O Segundo Sexo” (1967; 1970), publicado originalmente em 1949. Argumentando que “ninguém nasce mulher: torna-se mulher” (1967, p.8), Beauvoir rompe com o paradigma de que há um destino biológico para a mulher e explicita as dinâmicas sociais e culturais que constituem o ser mulher. Ela aponta que a criação social da mulher foi dada pelo homem, pois para ela “a humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si mas relativamente a êle (sic); ela não é considerada um ser autônomo” (1970, p.10), ela é considerada o Outro.

Para Beauvoir, foram os homens quem opuseram valores femininos aos masculinos, criando o universo da mulher em uma estratégia para “encerrar a mulher” (1970, p.84). Não é por acaso que as características concebidas como femininas não são ameaças, mas promovem a manutenção do *status quo*. A mulher é delicada, submissa, frágil e, portanto, não irá desafiar o homem, forte e altivo. Essa construção da feminilidade torna-se, como aponta Bourdieu, um confinamento simbólico que limita a atuação da mulher no espaço público (2012, p. 39). Para o autor, as características femininas traduzem-se na expressão corporal das mulheres e são carregadas de uma significação moral (2012, p. 38-39). A mulher deve curva-se, inclinar-se – demonstrando sua docilidade –, deve manter as pernas fechadas e os olhos baixos. Segundo a crítica de Bourdieu, a mulher deve dominar a arte de “se fazer pequena”.

O aperfeiçoamento dessa arte e a construção de todas as características ligadas ao feminino são criados desde a infância. Seja por buscarem transformar meninas em mulheres semelhantes a elas ou por acreditarem que assim serão melhor acolhidas pela sociedade, para Beauvoir (1967, p.23), as mães são em grande parte responsáveis por ensinarem as meninas a “fazerem-se pequenas”. Historicamente, as mães ensinavam suas filhas a costurar, a cuidar da casa, a comportar-se – tudo com o intuito de que no futuro, aos olhos da sociedade, tornem-se mulheres de verdade. Segundo Beauvoir:

“a passividade que caracterizará essencialmente a mulher feminina é um traço que se desenvolve nela desde os primeiros anos. Mas é um erro pretender que se trata de um dado biológico: na verdade, é um destino que lhe é imposto por seus educadores e pela sociedade.” (1967, p. 21)

Ainda que as práticas familiares tenham mudado através do tempo, a criação da “essência” feminina na infância ainda permanece hegemonicamente e fundamentalmente a mesma. O menino tem uma criação mais livre, pode sujar-se e machucar-se, o que cria bases para um homem destemido e forte. A menina, por outro lado, tem maior vigilância, deve manter-se limpa, brincar dentro de casa, ensaiando para que no futuro seja uma mulher delicada. Desde o momento em que nasce, designam-lhe roupas de cor rosa, com rendas e flores. “Através de cumprimentos e censuras, de imagens e de palavras, ela descobre o sentido das palavras 'bonita' e 'feia’” (BEAUVOIR, 1967, p. 20) e aprende que deve estar sempre bonita para agradecer.

Esse processo que contribui para a definição de papéis de gênero fica explícito ao analisarmos brinquedos, pois além de desempenharem importante papel na vida das crianças, são reflexos dos valores da sociedade e transmitem para as crianças o mundo social em que vivem (CALDAS-COULTHARD; LEEUWEN, p. 14). Os brinquedos para meninos são orientados para a ação, ligados ao poder, à força e a luta. Para as meninas, estão reservados brinquedos que remetem ao trabalho doméstico e ao cuidado maternal, além de haver uma valorização da estética. (CALDAS-COULTHARD; LEEUWEN, p. 29). Esses ideais são, ainda, perpetuados através da publicidade desse setor, que reforçam a construção dos papéis de gênero desde a infância.

A boneca, um dos mais tradicionais brinquedos dado às meninas, é carregada de significados. Beauvoir defende que a boneca é o duplo da menina em analogia ao pênis que representa o duplo do menino. O dela, no entanto é coisa passiva, o dele é sujeito autônomo (1967, p. 20). Ainda que seja uma proposição falocêntrica e cisnormativa, a autora relaciona a

questão da passividade incentivada às meninas com valores que a boneca transmite. Através da boneca ela aprende a importância da beleza, de agradar os outros, de ser mãe.

Ainda que as noções de maternidade sejam construídas desde a infância, nesse período a menina ainda é tida como inocente. Paradoxalmente, o fato que a tornará impura é a menarca, fenômeno que torna a mulher suscetível a conceber (BEAUVOIR, 1970, p. 188). Através dos tempos e em diferentes culturas, a menstruação é objeto de diversas interpretações e sobre esse fato da natureza são construídas inúmeras significações culturais e sociais. No entanto, é quase universal a associação da menstruação à aversão e nojo, o que conseqüentemente desperta um sentimento de vergonha na mulher (SARDENBERG, 1994). A associação do mênstruo à falta de higiene e à poluição – que tem como sinônimo simbólico a impureza – silencia essa temática. A menstruação deve ser escondida, sob uma convenção social que prefere imaginar a mulher pura.

O assunto, de natureza biológica da mulher cisgênero, é um tabu para a sociedade, mesmo atualmente, e tem conseqüências práticas, como a legitimação da exclusão da mulher de determinados espaços, em especial aqueles tidos como públicos (SARDENBERG, 1994, p. 23). Beauvoir atribui a escandalização do tema à associação da menstruação à feminilidade, que por sua vez é quase um sinônimo social de inferioridade, e aponta o contexto social como responsável por sua demonização (1967, p. 56). Além de característica natural, à menstruação perpassam significados e, como define Sardenberg, ordens prático-simbólicas. Muitas delas são diretamente associadas ao ser mulher e atravessam a construção das diferenças de gênero.

2.1 A construção da mulher na mídia

É necessário destacar o papel da mídia na concepção das noções de gênero. A linguagem e os comportamentos sociais são limitados às normas dos sistemas representativos. Essas representações são construídas a partir da repetição de noções ideais sobre o que é esperado de uma mulher ou de um homem. A preocupação com a representação é questão latente entre as teóricas feministas desde o princípio. Segundo Butler, se por um lado, ao visibilizar o movimento das mulheres, essas conseguem legitimidade como sujeitos políticos; ao mesmo tempo, a representação é função normativa de uma linguagem que delimita o que é tido como verdadeiro sobre a categoria das mulheres (2003, p. 18). Assim, “esses domínios de exclusão revelam as conseqüências coercitivas e reguladoras dessa construção, mesmo quando a construção é elaborada com propósitos emancipatórios”. A autora segue reforçando que “a

tarefa é justamente formular, no interior dessa estrutura constituída, uma crítica às categorias de identidade que as estruturas jurídicas contemporâneas engendram, naturalizam e imobilizam” (2003, p. 22).

A mídia – apresentada aqui como o conjunto dos meios de comunicação- ao representar somente certos tipos de mulheres, acaba por definir o que se encaixa na normalidade e o que é dissonante e, por consequência, “errado”. Fischer refere-se aos produtos televisivos quando define que estes “participam de uma espécie de organização dos ideais de cada gênero, através de um conjunto de representações históricas sobre a mulher no Ocidente” (2001, p. 6), mas podemos estender esse entendimento para a mídia como um todo.

O aparato midiático hegemônico replica os modelos da sociedade e, como aponta Silva (1998), reflete as relações entre o feminino e o masculino que vigoram. A pesquisadora explicita essa perspectiva ao analisar revistas voltadas para os dois gêneros, percebendo que as mulheres são retratadas como frágeis e emocionais, enquanto os homens são caracterizados como fortes e racionais. Nas reportagens voltadas para o público feminino, o conteúdo resumia-se a filhos, corpo e sexo, enquanto as voltadas para o público masculino tratavam de aventura e poder. Ou seja, os materiais impressos reafirmam os mesmos valores tradicionais associados à feminilidade.

Com o avanço e a visibilidade dos estudos Feministas, surge a problemática de como a representação das mulheres na mídia não representa, de fato, as mulheres. A mídia encaixa os indivíduos em papéis de gênero previamente construídos, evitando uma pluralidade e reforçando estereótipos. Para Hall (1999), estereotipar é uma ferramenta para a manutenção da ordem social, criando um limite entre o “normal” e o “desviante” e reduzindo as diferenças para excluir aquilo que não se enquadra. Há, então, a necessidade de uma nova maneira de se representar a mulher na comunicação, desconstruindo seu papel de gênero secundário e dialogando com as mais variadas identidades. Essa nova abordagem justifica-se porque os meios de comunicação:

“Se tornam instrumentos fundamentais na produção da nova coesão social, exatamente porque lidam com a fabricação, reprodução e disseminação de representações sociais que fundamentam a própria compreensão que os grupos sociais têm de si mesmos e dos outros, isto é, a visão social e a auto-imagem.” (ALEXANDRE, 2001, p.116)

A incipiente mudança na representação da mulher dá-se a partir de uma postura ativa das espectadoras e consumidoras, que passaram a mostrarem-se intolerantes a peças midiáticas machistas e sexistas. A popularização da internet, seguido das possibilidades de interação e apropriação de canais de produção que com ela surgiram, foram fator importante nessa

transformação, pois abriram um canal direto de comunicação entre o público e os veículos e marcas, tendo expressão máxima nos sites de redes sociais.

3. CIBERCULTURA E O AMBIENTE DIGITAL

A introdução da internet deu início a uma nova lógica de relações culturais e comunicacionais, baseada nas novas possibilidades de expressão e sociabilização mediadas pelo computador (RECUERO, 2009, p. 24). Nesse novo momento, tecnologia, cultura, sociedade e comunicação cruzam-se, culminando na chamada cibercultura. Lévy (1999) a conceitua brevemente como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (p. 17). Apesar de esse conceito ainda ser válido, ele se molda ao desenvolvimento das redes de acordo com a usabilidade dada pela sociedade. A cibercultura, embora aconteça no universo virtual, tem relação simbiótica com a sociedade contemporânea como um todo.

A cibercultura inaugura uma nova estrutura midiática. Nela, “qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros” (LEMOS, 2007, p. 36). A esse movimento em que o receptor passa a produzir e distribuir informação Lemos dá o nome de liberação do pólo de emissão. A internet inaugura o modelo *pull*, que se refere ao conteúdo “puxado” pela audiência, que se opunha ao modelo *push*, no qual o conteúdo é “empurrado” até a audiência (PRIMO, 2007, p.3). Dessa forma, essa lógica contrapõe-se à perspectiva da indústria cultural massiva, na qual essa atua como o emissor que propaga informação unilateralmente.

Além da horizontalidade da distribuição de informações, Lemos aponta o compartilhamento de informações como outra característica da cibercultura. Para o autor, desde o início, a internet é um espaço de conexão que dá lugar a processos colaborativos (2007, p. 38-39). Lévy corrobora com essa visão ao assinalar que o ciberespaço é instrumento privilegiado da inteligência coletiva (2007, p. 29) e permite que os saberes dos indivíduos estejam em sinergia. O conceito de inteligência coletiva, também elaborado por Lévy, é definido como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (2003, p. 28). Sob essa perspectiva, a inteligência distribui-se entre todos os indivíduos e constroem-se laços sociais com base no saber em prol da coletividade (LÉVY, 2003, p. 32).

No ciberespaço, os sites de redes sociais são ferramentas propícias para a conexão e compartilhamento (LEMOS, 2007, p. 39). Recuero (2009) define redes sociais como sendo a conexão entre representações de atores sociais. Esses são, na maioria das vezes, individualizados e podem ser representados por um perfil no Orkut ou mesmo por um *weblog* (RECUERO, 2009,

p. 25). As conexões, por sua vez, correspondem aos laços sociais que nascem de uma interação social entre atores e são percebidas a partir de rastros que deixam nos suportes virtuais (RECUERO, 2009, p. 30). Sendo assim, Recuero define os sites de redes sociais como sendo ferramentas que permitem que se expressem as redes sociais suportadas por elas (2009, p. 102). Há no entanto, duas categorias de sites de redes sociais, os propriamente ditos e os apropriados. A primeira refere-se aos sites cujo foco é a exposição pública das redes dos atores. A segunda define os sistemas que não foram criados com a intenção de mostrarem redes sociais, mas são apropriados pelos atores com este fim (RECUERO, 2009, p. 104).

Nesse contexto, os sites de redes sociais constituem um espaço que permite o contato com os sujeitos – ou atores sociais. Na presente pesquisa, o objeto de estudo se dá em razão das funcionalidades de interação que o YouTube disponibiliza a esses atores, que a transformam em um site de redes sociais apropriado. Dessa forma, nos debruçamos sobre este site que serve de suporte para o vídeo em questão e para as redes sociais que ali se formam.

3.1 YouTube e interação

O YouTube é, essencialmente, um site de compartilhamento de vídeos que oferece possibilidades de sites de redes sociais. Criado em 2005 por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim, foi idealizado como uma ferramenta que facilitaria a partilha de vídeos. Através dela o usuário podia publicar e assistir vídeos, além de realizar *streaming*, tudo em uma interface simples. O site também continha funções que tornam possível conectar-se a outros usuários como amigos, e facilitava a incorporação dos vídeos em outros sites. A plataforma atingiu notoriedade em 2006, quando foi vendida para o Google, e, desde então, vem incorporando novas funcionalidades que a mantêm como um dos mais relevantes sites de redes sociais (BURGESS; GREEN, 2009).

Desde seu surgimento, o usuário é o elemento central do site. O próprio nome pode ser traduzido como “você no tubo”, em uma alusão à televisão, e o *slogan* inicial era “Seu Repositório de Vídeos Digitais”. Com as mudanças implementadas na plataforma e, mais do que isso, com a transformação de como os usuários fazem uso da ferramenta, o *slogan* tornou-se “*Broadcast Yourself*”, que pode ser traduzido como “Transmita-se”. Essa mudança do próprio conceito do site situa o YouTube no contexto da “Web 2.0” (BURGESS; GREEN, 2009). Primo define esse fenômeno como “a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além

de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (2007, p.1). Interação, nesse contexto, é o cerne das relações.

Lévy conceitua que, em geral, o termo interatividade “ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” (1999, p. 79). No entanto, ele aponta que há diferentes graus de interatividade de uma mídia que podem ser medidos através de diferentes eixos. Entre os mais relevantes estão a reciprocidade da comunicação, a virtualidade – aqui definida como sendo “um universo de possíveis calculáveis a partir de um modelo digital e de entradas fornecidas por um usuário” (1999, p. 74) -, a implicação da imagem dos participantes nas mensagens e a telepresença. Jenkins, no entanto, enfatiza a diferença entre interatividade e participação, e foca em uma abordagem mercadológica (2009, p. 189). O autor define a interatividade como o potencial de uma tecnologia para responder o *feedback* do consumidor, sendo esse limitado pelas funcionalidades tecnológicas de cada meio comunicacional. Participação, por outro lado, refere-se aos fatores culturais e sociais e é controlada pelos consumidores de mídia. As novas possibilidades de interação proporcionadas pelas funcionalidades dos sites de redes sociais resultam em uma maior participação dos usuários, que transformam a lógica de interatividade e impactam na produção e distribuição de bens culturais (JENKINS, 2009, p. 190).

Os efeitos da convergência da interatividade com novas formas de participação tornaram-se mais relevantes nessa rede a partir do momento em que marcas passaram a integrar a rede do YouTube. Embora tenha surgido como repositório de vídeos pessoais, o crescimento do site despertou a atenção de grandes produtores de conteúdo e entretenimento, canais de televisão, gravadoras, empresas esportivas e poderosos anunciantes. O YouTube passou a ser uma importante plataforma para eles, bem como para pequenas empresas ou produtores amadores de conteúdo. “Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 14).

A cultura participativa foi sintetizada por Jenkins como uma “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação de novos conteúdos” (2009, p. 378). Ela é um fenômeno que relaciona as tecnologias digitais acessíveis e conteúdo gerado por usuários a alterações de poder entre os segmentos da mídia e seus consumidores (BURGESS; GREEN, 2009, p. 28). Nesse sistema, a circulação de conteúdo depende da participação ativa dos usuários, que são incentivados a procurar novas informações e fazer novas conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos, constituindo uma

transformação cultural (JENKINS, 2009, p. 30). A interação entre os usuários é de extrema relevância nesse contexto, pois é o que impulsiona a lógica desse sistema de produção.

No contexto do YouTube, ao fazer uso das funcionalidades de interação, a comunidade de usuários cria uma rede de prática criativa, e são eles os responsáveis por determinarem os propósitos e significados do YouTube como um sistema cultural (BURGESS; GREEN, 2008). Ainda que a maioria dos usuários restrinja sua participação a apenas assistir vídeos, há usuários para os quais o YouTube atua como um site de redes sociais, no qual o conteúdo do vídeo é o veículo de comunicação e de conexão social, o que difere dos sites de redes sociais tradicionais (BURGESS; GREEN, 2008).

No caso do *YouYube*, conforme atualiza-se, cada vez mais proporciona ferramentas que facilitam e incentivam a interação dos usuários com o site e entre si. Burgess e Green contam que, segundo Jawed Karim, um dos cofundadores do YouTube, o sucesso da plataforma está relacionado com atributos ligados à interação (2009, p.19). Para ele, o site despontou após a implantação de recomendações de vídeos por meio de “Vídeos Relacionados”; um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos; comentários e funcionalidades características de sites de redes sociais e um reprodutor de vídeo que poderia ser incorporado em outras páginas de internet.

Atualmente, além de se comunicar através da caixa de comentários, os usuários podem também responder outros comentários – possibilitando conversas e discussões entre usuários – e manifestar apoio ou discordância a partir das opções de “curtir” ou “não curtir”. A mesma funcionalidade é disponibilizada para o próprio vídeo e, além de manterem-se as opções de compartilhamento, foram acrescentados links diretos para o compartilhamento em outros sites de redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Tumblr*. Assim como nesses sites, o YouTube permite a criação de um perfil para o usuário com a criação de uma conta – que ganha o nome de “canal” –, através do qual ele irá interagir com a plataforma, ainda que não seja necessário ter um perfil para assistir aos vídeos. No geral, o YouTube oferece as mesmas funcionalidades para os canais, sejam eles administrados por grandes marcas ou por produtores amadores de conteúdo.

O crescimento da rede, que hoje conta com mais de um bilhão de usuários¹³, fez com que ela logo fosse absorvida pela lógica capitalista. O YouTube desenvolveu um elaborado sistema de monetização, que envolve desde formatos tradicionais de anúncios publicitários até remuneração para produtores de conteúdo original (GOOGLE, 2016). A vantagem de possibilitar a interação direta do consumidor com a peça publicitária que separa a *web* das outras

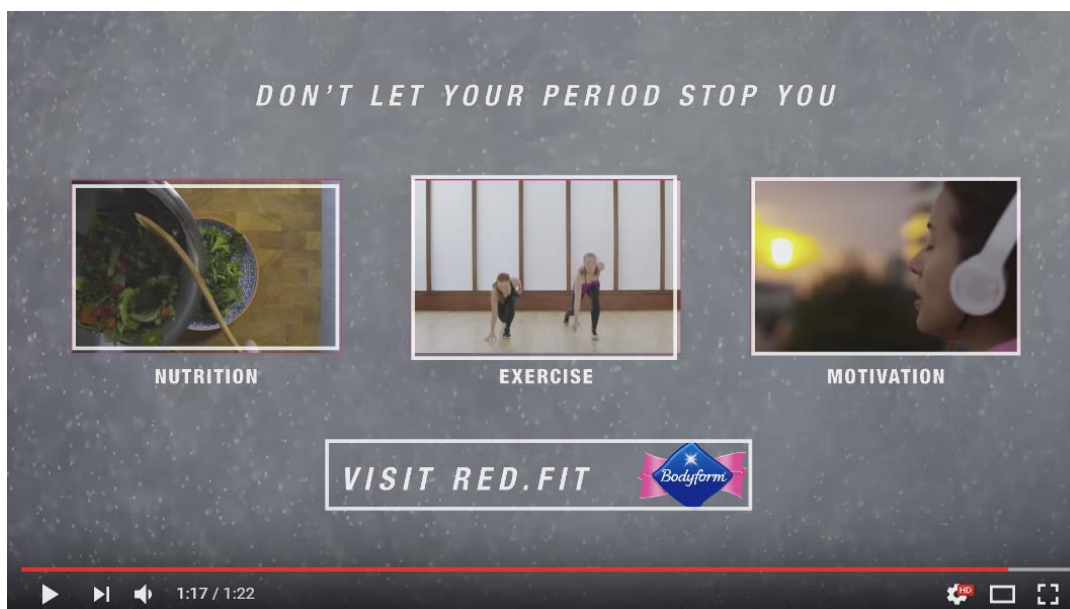
13 Fonte: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/>>

mídias (ZEFF; ARONSON, 2000), a fácil propagabilidade, a alta visibilidade e o baixo custo tornam o YouTube um lucrativo ponto de contato midiático. Jenkins corrobora sobre a eficácia da plataforma:

“Ter um site compartilhado significa que essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados. Significa também a exposição recíproca das atividades, o rápido aprendizado a partir de novas ideias e novos projetos e, muitas vezes, a colaboração, de maneiras imprevisíveis entre as comunidades.” (2009, p. 348)

As marcas passaram a utilizar seus canais para compartilhar vídeos, sejam eles criados especificamente para essa rede ou apenas reprodução de peças para a televisão, para estreitar laços com seus consumidores. É o caso da Bodyform, que valeu-se do YouTube para consolidar a campanha “Red.Fit”, da qual o comercial faz parte. Ao final do vídeo “Blood”, são apresentados algumas imagens em movimento que, quando clicadas, levam o usuário ao site oficial da campanha (Figura 2).

Figura 2: Interação dentro do vídeo



Fonte: YouTube, 2016

Essa funcionalidade de interação direta com o próprio vídeo é característica do YouTube, mesmo sendo um atributo relativamente novo na plataforma. Através dele, a interação da marca com o usuário pode ser prolongada, mesmo com o fim do vídeo, em adição às ferramentas de compartilhamento e de expressão de opinião.

4 ABORDAGENS METODOLÓGICAS

Ao entendermos a internet como um espaço de criação de relações sociais, torna-se pertinente o uso da etnografia virtual como referencial teórico e metodológico nesta monografia. Hine (2004) delimita essa abordagem como o estudo de como se dão as relações no espaço virtual e quais significados são criados pelos sujeitos a partir delas. Segundo a autora, é necessário que o pesquisador fique submerso no universo a ser explorado para que possa entender os processos e práticas sociais que ali acontecem.

Sob essa abordagem, os comentários de usuários do YouTube no vídeo de “*Blood*”, publicados no vídeo postado pelo canal da marca, constituem o *corpus* de estudo deste trabalho, analisados com o olhar de um observador não-participante, pois não há interação do pesquisador com os sujeitos estudados, apesar de toda observação perpassar os critérios do observador. Esta perspectiva delinea o caráter empírico deste trabalho pois, apesar de não falarmos com as pessoas, observamos as interações entre elas. Neste estudo, essas interações se deram por meio dos comentários do YouTube e sobre eles foi realizada uma análise qualitativa baseada em uma exploração quantitativa.

A coleta dos comentários foi realizada em 23 de agosto de 2016, às 20:30, a partir da ferramenta Ncapture, funcionalidade do *software* de análise de dados NVivo. Este último torna possível o cruzamento de dados, revelando novas conexões e relações entre as informações estudadas. O NVivo permite uma sistematização dos dados coletados, através de ferramentas que realizam

“análises tipicamente estatísticas – como *clusters* e correlações – em palavras, além de técnicas qualitativas de análise de conteúdo mais tradicionais, como recorrências de termos de destaque, que podem ser visualizados sob a forma de tag clouds ou nuvens de palavras, por exemplo” (JACKS et al., 2016, p. 50).

O programa, por combinar uma abordagem qualitativa com a quantidade, possibilita que o pesquisador combine diferentes métodos e técnicas em uma mesma pesquisa, o que resulta em uma visão diferenciada sobre os dados estudados. A utilização do *software* revela novas interpretações em um nível de complexidade que não seria atingido com o uso apenas de recursos humanos (idem, p. 48).

Foram coletados no total 464 comentários, que incluem respostas a outros comentários. Após a coleta, todos foram lidos e tomaram-se algumas decisões quanto a sua análise. Optou-se por considerarmos somente comentários em inglês, espanhol e português pois, para esses, não há a necessidade de uso de ferramentas de tradução e, portanto, o contexto dos comentários não

seria comprometido. Em um primeiro momento foi feita uma categorização por gênero dos usuários. No entanto, como aponta Angrosino (2009, p. 121), é muito fácil esconder a identidade no ambiente *online*. No YouTube, o nome dos usuários pode ser aleatório – não correspondendo a seu nome real – e não há um campo público para definição de gênero, tornando essa abordagem inconclusiva. Por isso, ainda que o gênero dos usuários seja relevante para esse estudo, ele somente será abordado quando houverem marcas explícitas sobre isso no discurso do sujeito.

O NVivo permite a criação de “Nós”, que atuam como categorias e auxiliam na classificação e interpretação dos dados (JACKS et al., 2016, p. 50). A partir da totalidade de dados coletados, foram criados nós a partir do conteúdo de cada comentário. As categorias são: “sentimentos positivos”, “sentimentos negativos”, “reflexão sobre os papéis de gênero”, “reflexão sobre as propagandas de absorventes”, “reflexão sobre o feminino”, “reflexão sobre sangue” e “empoderamento feminino”. Elas foram definidas a partir do agrupamento dos comentários com conteúdo relevante à essa pesquisa. Importante salientar que o mesmo comentário poderia encaixar-se em mais de uma categoria.

Após a categorização dos comentários, foram utilizadas ferramentas do NVivo como a pesquisa de palavras, que possibilita a criação de nuvens de palavras que revelam os termos de maior relevância entre os comentários. A partir desses foram produzidas árvores de palavras, que relacionam as palavras com o contexto em que foram utilizadas, permitindo diferentes leituras.

Os recursos disponíveis no NVivo aliados ao olhar da etnografia digital, com o respaldo dos Estudos Culturais, dos estudos de gênero e o entendimento da cibercultura, possibilitam o desenvolvimento de uma análise aprofundada das relações da audiência entre si e frente ao comercial “*Blood*”.

5. ANÁLISE: O COMERCIAL E AS INTERAÇÕES DA AUDIÊNCIA

Neste estudo iremos dividir a análise em dois âmbitos. O primeiro refere-se ao vídeo “*Blood*”, enquanto o segundo trata dos comentários sobre o vídeo na plataforma do YouTube. A análise do vídeo é apresentada apenas como um contexto para o melhor entendimento dos comentários, foco desse estudo.

5.1 Análise do vídeo “*Blood*”

Para que possamos entender como os usuários compreenderam o vídeo “*Blood*”, faz-se necessário que, primeiramente, entendamos quais significados estão ligadas a ele enquanto peça audiovisual. Vanoye e Goliot-Lété (1994) defendem que a análise fílmica possibilita mexer nas significações do filme e desvendar de maneira profunda as imagens que, ao vermos o filme, nos parecem “espontâneas”. Vanoye e Goliot-Lété propõem uma análise fílmica dividida em duas etapas. A primeira consiste em decompor os elementos constitutivos do filme, isolando-os para que tenham uma visão distanciada, diferente de quando assistimos à peça em sua totalidade. O próximo passo refere-se à reconstrução do filme, mas com um olhar próprio do analista que irá criar um novo sentido para o filme (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 15). Dessa forma, iremos nos valer dessa abordagem para criar interpretações para o filme em questão.

O comercial “*Blood*” constrói uma narrativa através de uma série de cenas entrecortadas. Por serem tomadas curtas, o ritmo do filme é acelerado. Nele, aparecem mulheres praticando diversas atividades físicas: ballet, *rugby*, *skate*, boxe, corrida, ciclismo, escalada e surf. A diversidade de atividades contempla desde aquelas tidas tradicionalmente como femininas, como é o caso do ballet, até aquelas consideradas masculinas por serem violentos ou perigosos, opondo-se à lógica da mulher delicada, como é o caso do *rugby*. Os ideais de feminilidade da sociedade relatados por Beauvoir (1970; 1967), que tratam a mulher como um ser frágil são desafiados quando o filme mostra as mulheres machucando-se – de forma explícita – e, na sequência, continuando a praticar suas atividades.

Figura 3: Presença de sangue no comercial



Fonte: YouTube, 2016

O filme inicia com a cena de uma mulher às sombras, que é imediatamente seguido por uma mulher com o rosto machucado e sujo de sangue (Figura 3). A presença do sangue é uma quebra de paradigma entre as propagandas de absorventes, nas quais ele nunca aparece e, quando é referenciado, utilizam-se recursos que amenizam suas características. O sangue, no entanto, não é um detalhe nesse vídeo, ele aparece em diversas cenas e ganha destaque em uma cena em *close* do sangue escorrendo sobre o gelo (Figura 4).

Figura 4: Sangue em destaque



Fonte: YouTube, 2016

O comercial vale-se de recursos que elevam a dramaticidade das cenas, como o uso de planos fechados e do contraponto entre planos focados/desfocados. Os recursos visuais são acompanhados pelos sonoros. Durante o vídeo prevalece uma música que combina batidas indígenas com uma sonoridade eletrônica, o que resulta em uma música animada e forte. No entanto, há momentos em que o som ambiente destaca-se, e estes são sobrepostos a cenas marcantes como quando o sangue escorre sobre o gelo, a corredora cai e a bailarina estrala os dedos dos pés machucados.

Figura 5: Plano fechado nos machucados



Fonte: YouTube, 2016

Esses recursos somados a cenas de plano fechado nos machucados (Figura 5) revelam que a intenção é causar certo desconforto na audiência. No geral, a atmosfera do filme é sombria, com uso de contraluz e com uma paleta de cores com pouca saturação. Todas essas são características opostas às de um comercial tradicional de absorventes. Estes, em geral, têm cores claras – com muita presença do rosa e tons pastel – e procuram evocar sentimentos de leveza e alegria para o público, como se estivessem no ápice de sua vitalidade (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, P. 221).

Figura 6: Guerreira



Fonte: YouTube, 2016

Aos 46 segundos de vídeo aparece a figura da guerreira, uma mulher de armadura, sobre um cavalo, com espada na mão e sangue no rosto, que se destaca das outras figuras femininas apresentadas até então por não estar praticando nenhuma atividade física e por parecer deslocada no tempo. Sua aparição é sincronizada com a parada da música e um ruído de algo estilhaçando. Após essa cena, a música retorna com maior intensidade, e as cenas que se seguem são de mulheres superando seus machucados para continuar a prática de esportes.

A guerreira invoca uma figura poderosa, e seu deslocamento de tempo em relação às outras mulheres do comercial remete à força da mulher através do tempo. A presença da guerreira sugere que a mulher sempre lutou através dos tempos, em oposição clara à noção de que a mulher sempre foi um sujeito fraco.

A imagem da guerreira remete à força, e a narrativa corrobora com isso. Aos 59 segundos, vemos um plano aberto de um campo no qual a guerreira cavalga, e aparecem os dizeres “Nenhum sangue deve nos parar”, primeiro elemento textual do vídeo. É somente na marca de 1:08 que aparece a logomarca da *Bodyform*, acompanhada do slogan “Viva sem medo”. Até esse momento, não houve nenhuma referência explícita à marca ou a absorventes.

A escolha de conter pouco texto e, quando aparece, ser apenas ao final do vídeo, torna a peça um objeto midiático quase universal. Mulheres de diversas culturas e que falam diferentes idiomas podem assistir ao comercial e criar significados a partir dele sem o impedimento de uma barreira linguística. O fato de ter sido veiculado no YouTube corrobora com esse fato, por ser

um site passível de ser acessado no mundo inteiro. Dessa forma, essas características facilitam seu alcance e disseminação.

Considerando as noções de feminilidade clássicas apontados por Beauvoir (1970; 1967), Perrot (2007) e Bourdieu (2012), que associam a mulher à fragilidade e à delicadeza, quase não há elementos presentes nesse filme que dialogam com essas construções tradicionais, além, claro, da presença da própria mulher. Também não são identificadas características usuais nas propagandas de absorventes. O sangue, elemento que dá nome ao vídeo publicitário de absorventes é, paradoxalmente, o que mais o distancia da categoria de propaganda de absorventes. Isto dá-se pelo sentimento de aversão à menstruação que impede, socialmente, que se fale ou se mostre o sangue na publicidade voltada para um produto feito para ele (SARDENBERG, 1994).

A partir das novas interpretações possibilitadas pela análise decupada do filme, podemos seguir para a análise dos comentários do vídeo.

5.2 Análise dos comentários do YouTube

Partindo da coleta dos comentários dos usuários no vídeo “*Blood*” do canal do YouTube da empresa *Bodyform*, foi realizada uma análise qualitativa do material tendo em vista as percepções da audiência sobre o vídeo, com foco nas relações que constroem o diálogo entre cultura e gênero.

Figura 7: Árvore de palavras de Ad



Fonte: NVivo

Em uma análise geral, é possível notar que a expressiva maioria dos usuários tem sentimentos positivos frente ao vídeo. 225 comentários foram claramente positivos, em oposição a 18 negativos. A árvore de palavras (Figura 7) em torno do termo “comercial” (*ad*) revela ótima aceitação do público. Ainda que com mais de 1 milhão e meio de visualizações, o número de comentários é muito baixo. Percebe-se aqui que, conforme apontado por Burgess e Green (2008), é apenas uma minoria que irá utilizar as funcionalidades de sites de redes sociais disponíveis no YouTube, em contraposição à maioria que apenas irá consumir os vídeos.

comentários, um usuário relata que um dos motivos que suas amigas gostam de praticar boxe é justamente porque as desloca da noção de que mulheres não podem ocupar espaços com força, ou serem agressivas.

A presença de 38 comentários que trazem reflexões em torno das construções de gênero destaca o poder que uma peça de comunicação pode desencadear acerca da ordem social e dos papéis sociais preestabelecidos. São comentários nos quais os usuários fazem apontamentos em torno do que caracteriza ser homem ou mulher na sociedade e como isso se dá. Também reafirmam a noção de que o receptor não é passivo, mas sim criador de significados e interpretações (HALL, 2003).

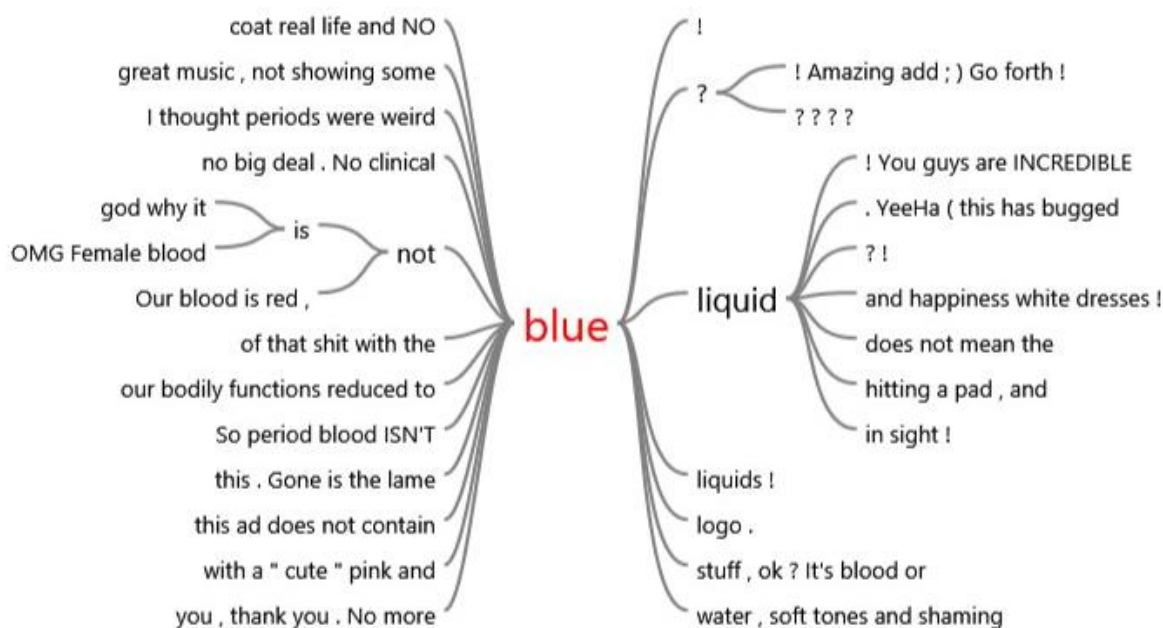
Dos 18 comentários negativos, 8 expressam reações de nojo em relação ao vídeo. Como aponta Sardenberg (1994) a aversão é uma construção histórica associada à menstruação e, no vídeo de “*Blood*”, há uma associação clara do sangue dos machucados com o do mês-truo. Sanderbeg (1994) discorre sobre as restrições e superstições socialmente construídas sobre a mulher menstruada. Elas ficam claras no comentário de uma usuária:

“Quando eu estava no colégio 40 anos atrás, as meninas eram ordenadas a não lavar o cabelo ou a não nadar (...) e é tudo parte de uma longa história de homens que não sabem nada sobre como o corpo da mulher funciona, impondo seus medos nas mulheres através de pressão social”.

A peça não está apenas vendendo absorventes, mas está provocando reflexão sobre as relações de gênero na sociedade (FLAUSINO, 2012) e sobre os discursos que as cercam. Um comentário relaciona essas construções ao papel à comunicação massiva, dizendo que “a maneira que a mídia representa a menstruação pode fazer com que as pessoas sintam que é uma coisa suja ou de fraqueza”.

A utilização explícita do sangue provocou comentários como “eu acho nojento”, “isso foi muito nojento” e “eca!”. Um usuário comentou “Ó, Deus, porque não é líquido azul?”, manifestando desconforto frente à imagem de sangue e fazendo uma alusão aos líquidos azuis tradicionalmente usados como recurso visual nas propagandas de absorvente para que se evite a associação ao sangue real.

Figura 9: Árvore de palavra de *Blue*



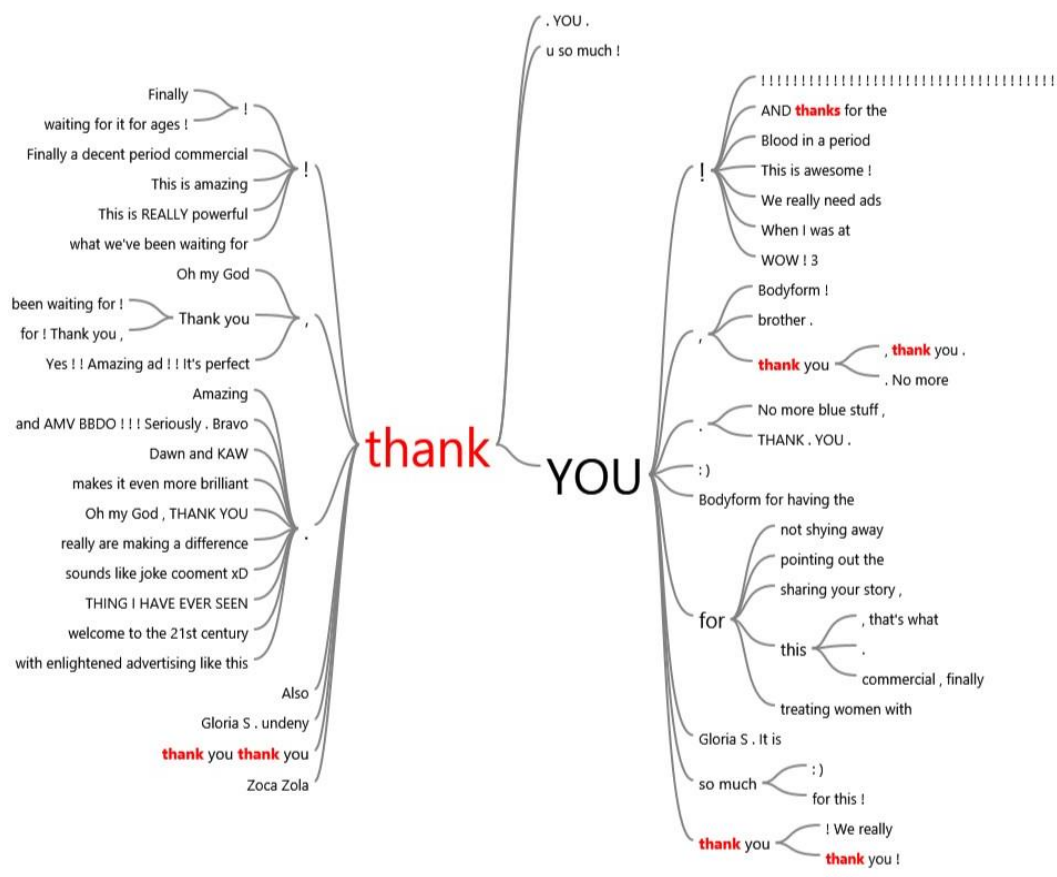
Fonte: NVivo

No entanto, na expressiva maioria dos comentários o uso de sangue real ao invés do líquido azul é percebido como algo positivo. Como é possível ver através da árvore de palavras (figura 9), as associações com o termo “azul” (*blue*) ao lado direito remetem a uma associação previamente construída do líquido azul com propagandas de absorvente, sugerindo que o uso de líquido azul seria o esperado, e a utilização do sangue verdadeiro representa uma quebra nessa lógica. Comentários como “Como assim sangue não é azul?” ou exclamações como “Finalmente! Nosso sangue é vermelho e não azul!” são frequentes. A recepção positiva da abordagem que opta por mostrar o sangue ao invés de um recurso visual coloca em jogo a estrutura tradicional das próprias propagandas de absorventes.

comerciais esclarecidos como este. Obrigada!”. Este usuário, por sua vez, destaca a relação mercadológica da publicidade com a construção de sentido social:

“O importante é que através de anos e anos de publicidade na qual eles dizem para meninas que elas devem envergonhar-se das manchas de sangue nas roupas, essa é a primeira publicidade que começa a passar outra mensagem. Não esqueça que o capitalismo move o mundo”.

Figura 11: Árvore de palavras sobre gratidão



Fonte: Nvivo

Dentre os comentários, a presença constante de exclamações como “Finalmente!” e “Obrigada!” nos mostra o descontentamento com os produtos culturais em circulação. Fica claro que os receptores não se sentem representados por comerciais com a idealização de mulheres pela forma como mostram-se gratos ao verem uma apresentação mais próxima do real. Esse sentimento pode estar associado à relevância que dão à representatividade. Nisso, está implícita a valorização dos meios de comunicação como transformadores culturais, como propõe a perspectivas dos Estudos Culturais.

Dentro os comentários, também é constante a presença de palavras que denotam sentimento pessoal como “sentir” (*feel*), em especial quando são feitos por mulheres. Além disso, o termo está ligado a palavras como “forte” (*strong*) e “guerreira” (*warrior*). Percebe-se que não só as mulheres correspondem bem à representação retrata da mulher na propaganda, mas elas sentem-se empoderadas. A partir disso, fica claro o efeito direto que produtos midiáticos têm sobre a esfera pessoal das mulheres.

Os comentários classificados como “reflexão sobre o feminino” corroboram com a relação da mulher com uma figura forte. Entre eles, a palavra forte figura entre as mais relevantes, o que revela uma nova associação sobre o que é feminino. Ao invés dos conceitos tradicionais de fraqueza e delicadeza, o feminino aqui aparece associado à força.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a entender como as construções sobre a mulher são apreendidas pela audiência, tomando como objeto de análise os comentários do YouTube no vídeo publicitário “*Blood*”. Nesse processo, percebeu-se a relevância dos estudos de audiência e da necessidade de se voltar as atenções para o receptor para que se produza uma comunicação eficaz e representativa. Sem os receptores, não há comunicação. Esse conceito torna-se ainda mais importante quando tratamos do ciberespaço. A nova lógica de comunicação inaugurada pela internet possibilita uma horizontalidade da produção e circulação de informações, mas que só acontece com a interação dos usuários. Os sites de redes sociais são a epítome desse conceito. A necessidade de sociabilização das pessoas ganha vazão na internet, que transformam plataformas em redes sociais, a partir dos significados que dão aos recursos. Na cibercultura, são os usuários que definem como as ferramentas serão utilizadas.

Este conceito entra em paralelo com a noção de um receptor ativo da mídia proposto pelos Estudos Culturais. Independente do ambiente, o receptor irá produzir interpretações e criar significados para o que lhe for comunicado. Ele tem autonomia. No entanto, são os significados que temos como coletivo que fazem com que a comunicação seja possível. Para que compartilhem um repertório simbólico, temos que interagir. De forma análoga, é através da interação que podemos transformar o repertório coletivo. Nada na comunicação é unilateral ou acontece de maneira isolada. Todos são permeados pela cultura, é ela que nos constrói, como também somos nós que a construímos.

No entanto, a forma de maior alcance e mais eficaz de se compartilhar significados ainda reside nos meios de comunicação massivos. Sendo assim, todo o conteúdo nelas veiculado tem impacto na sociedade e, por isso, as representações comunicadas devem ser pensadas de maneira responsável, que respeitem a pluralidade de identidades. Quando tratamos da publicidade, o poder concentra-se ainda mais nas mãos do receptor, pois funciona sob uma lógica mercadológica e busca agradar seu consumidor. Quanto mais os receptores interagirem com os meios e mostrarem suas insatisfações como consumidores culturais, mais a publicidade terá que se transformar, deixando para trás modelos antiquados de representação.

Para as minorias sociais, a representação torna-se ainda mais relevante. Uma mídia massiva que apenas comunica noções estereotipadas atua na manutenção do *status quo* e dificulta o processo de mudanças estruturais. Como vimos, a lógica patriarcal, machista e

heteronormativa que vigora em nossa sociedade não é decorrente de atos isolados, mas de uma construção social e coletiva que atravessa diversas instâncias.

No entanto, pensar que as representações midiáticas de fato representam as pessoas pode ser supervalorizado. A análise dos comentários permitiu-nos perceber como há uma insatisfação com as noções tradicionais e há uma demanda por novas abordagens. A publicidade, mesmo que apenas por razões mercadológicas, deve atender a essa demanda social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ALEXANDRE, M. **O papel da mídia na difusão das representações sociais**. *Comum*. 6(17), 111-125, 2001.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo: fatos e mitos**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

_____. **O Segundo Sexo: a experiência vivida**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

BODYFORM. **About us**. Disponível em: <<http://www.bodyform.co.uk/all-about-us/about-bodyform/>> Acesso em: 13 de ago. 2016.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BURGESS, J., GREEN, J. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Agency and controversy in the YouTube Community**. In: Internet Research 9.0: Rethinking Community, Rethinking Place, 2008. Universidade de Copenhague, Dinamarca.

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. **História social das mídias: de Gutemberg à internet**. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

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

CALDAS-COULTHARD, C.; LEEUWEN, T. **Discurso crítico e gênero no mundo infantil: brinquedos e a representação de atores sociais**. Linguagem em (Dis)curso - LemD, Tubarão, v. 4, n.esp, p. 11-33, 2004

ESCOSTEGUY, Ana C. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. ed. on-line. Belo Horizonte: Autêntica, 2010

_____. **Os Estudos Culturais**; In: Cartografias: website de estudos culturais. Porto Alegre: PUCRS, 2006. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/estudos_culturais_ana.pdf>

FLAUSINO, Márcia. **Narrativas Publicitárias: como a publicidade constrói nosso cotidiano na cultura da mídia**. Brasília: Casa das Musas, 2012.

FISCHER, Rosa M. B. **Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV**.

GOMES, Neusa D. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GOOGLE. **Formatos de publicidade no YouTube**. Disponível em:
<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR&ref_topic=1115890>

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

_____. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HINE, Christine. **Etnografia Virtual**. Barcelona: Editora UOC, 2004.

JACKS, N., PIEDRAS, E. **A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade**: processos de comunicação persuasiva e noções de “articulação” e “fluxo”. Revista E-compós, v. 6, agosto, 2006. Disponível em
<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/74/74>>

JACKS, N. et al. **Uso de softwares na abordagem qualitativa**: a experiência da pesquisa “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência”. Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação, v. 4, n.7, p. 46-54, janeiro/julho, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LANGE, Patricia. **Publicly Private and Privately Public**: Social Networking on YouTube. Journal of Computer-Mediated Communication 13. Dezembro, 2007, p.361-380.

LEMOS, André. Cibercultura como território recombinate; In: CASTRO E SILVA, C.; MARTINS, C.; MOTTA, R. (orgs.). **Territórios recombinaentes**: arte e tecnologia – debates e laboratórios. São Paulo: Instituto Sérgio Motta, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2003.

LOURO, Guacira L. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Editora Vozes, Rio de Janeiro, 2014.

_____. **Um corpo estranho**: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Autêntica, 2015.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. Atlas, São Paulo, 1979.

MESSA, Márcia R. Os Estudos Feministas de Mídia: uma trajetória anglo-americana; In: ESCOSTEGUY, Ana C (org.). **Comunicação e Gênero**: a aventura da comunicação. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero.

PERROT, Michelle. **Minha História das Mulheres**. Editora Contexto, São Paulo, 2007.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. Armando Sant`Anna, Ismael Rocha Junior, Luiz Fernando Dabul Garcia. 9. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SARDENBERG, Cecília M. B. **De sangrias, tabus e poderes**: a menstruação numa perspectiva sócio-antropológica. Revista Estudos Feministas.

SCOTT, Joan. **Uma categoria útil para análise histórica**, 1989.

SILVA, M. L. **Playboy / Claudia: os universos discursivos e a construção de imagens de homens e mulheres**. *Anais do Congresso Brasileiro da Comunicação*, Recife, PE, Brasil, 21, 1998.

SILVA, M. L. **Revista Íntima, permitida para mulheres**. *Anais do Congresso Brasileiro da Comunicação*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 22, 1999.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. Ensaio sobre a análise fílmica. Campinas: Papirus, 1994.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. A linguagem da propaganda. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

YOUTUBE. **Blood**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8Q1GVOYIcKc>>
Acesso em: 13 de ago. 2016^a

_____. **Always radiant**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pT1HFeBRrEI>> Acesso em: set. 2016b

ZEFF, Robbin, ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.