Repositório de Resultados de Pesquisa e Iniciação Científica do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda - 2018

PATO BRANCO/PR
DEZEMBRO/2018

PREFÁCIO

A proposta deste repositório de trabalhos fundamenta-se na importância de divulgação dos melhores trabalhos desenvolvidos pelos acadêmicos do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP). Essa iniciativa insere-se ao movimento mundial de acesso aberto à produção científica e demonstra o caráter interdisciplinar da Comunicação, uma vez que o olhar teórico, proposto pelos estudos que serão apresentados a seguir, dialoga diretamente com demandas sociais, possibilitando a reflexividade diante do papel social e cidadão do acadêmico em formação, além de fomentar alternativas para transformações sociais.

A partir dessa premissa, que acompanha o Plano Pedagógico Institucional (PPI), as diretrizes do curso de Publicidade e Propaganda da FADEP baseiam-se na visão crítico-reflexiva do contexto social, oportunizando a formação humana, científica e técnica, para que o acadêmico possua domínio teórico e prático, visando o reconhecimento e interpretação de demandas mercadológicas, institucionais e sociais.

Sendo assim, este modelo de gestão para documentos eletrônicos proporciona maior visibilidade à produção intelectual das Instituições de Ensino Superior, disponibilizando para a sociedade o resultado de suas atividades de iniciação científica, pesquisa, empreendedorismo e inovação. Além disso, é aderente à linha mestre das Diretrizes Curriculares Nacionais, que visam a promoção do pensamento reflexivo, incentivando a pesquisa, promovendo a divulgação do conhecimento e sua aplicação na extensão.

Objetivos do Projeto

- Promover os melhores trabalhos desenvolvidos pelos acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda no corrente ano, fortalecendo o espírito da pesquisa e da iniciação científica;
- Fomentar a produção intelectual e sua publicação gerando um legado do Curso à Instituição e à sociedade;
- Oportunizar a reflexão crítica e teórica sobre a atuação publicitária;
- Estimular a prática publicitária humanista, por meio de abordagens ligadas à responsabilidade midiática diante da diversidade social;
- Desenvolver e divulgar estudos capazes de estimular a construção de novas perspectivas sociais;
- Facilitar o acesso à informação gratuita;
- Utilizar o repositório como uma plataforma de armazenamento, preservação, gerenciamento, comunicação e informação, promovendo a criação, disseminação e utilização do conhecimento produzido pela comunidade acadêmica do Curso Publicidade e Propaganda da FADEP.

Realização
Colegiado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da FADEP

Comissão Organizadora
Me. Claudio Müller
Ma. Jozieli Cardenal Suttili
Esp. Gelson Barbosa

R425 Repositório de resultados de pesquisa e iniciação científica do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – 2018, / Claudio Müller [organizador] . Pato Branco, 2019.

67p.: il.

Colaboradores: Josieli Cardenal, Gelson Barbosa.

1. Comunicação Social. 2. Publicidade e Propaganda. 3. Repositório. I. Müller, Claudio, org. II. FADEP – Faculdade de Pato Branco. III. Título.

CDD - 301.16

Ficha Catalográfica elaborada por
Maria Juçara Vieira da Silveira CRB-9/1359
Biblioteca da Faculdade de Pato Branco - FADEP

SUMÁRIO

Aleitamento Materno e Bancos de Leite: Uma Abordagem Publicitária Sobre Representações da Mulher Contemporânea 05

Espaço Social como Palco da Diversidade: Uma Análise Publicitária Sobre a Participação Da População Nos Movimentos Sociais LGBT+ Organizados na Cidade De Pato Branco-PR 23

O Papel da Publicidade na Inclusão da Mulher em Profissões Predominantemente Masculinas: Um Estudo Sobre o Mercado de Trabalho na Área da Engenharia Civil na Cidade de Pato Branco (PR) 39

O Vídeo Publicitário no Estímulo ao Consumo Consciente de Água 54

ALEITAMENTO MATERNO E BANCOS DE LEITE: UMA ABORDAGEM PUBLICITÁRIA SOBRE REPRESENTAÇÕES DA MULHER CONTEMPORÂNEA[1]

Ellen Luísa Baccega LUCHTEMBERG[2]
Isabeli Oliveira dos PASSOS[3]
Laís Mariane GUERRA[4]
Thainan Camila Moschei de MORAES[5]
Gelson BARBOSA[6]
Jozieli CARDENAL[7]
Faculdade de Pato Branco (FADEP), Pato Branco, PR

RESUMO
Este artigo aborda os principais aspectos relacionados às dificuldades encontradas por mulheres na fase da amamentação e propõe o debate sobre o papel da mulher, frente a uma sociedade que ainda apresenta resquícios do patriarcalismo. A partir da presente análise teórica, foi produzido um vídeo publicitário para Internet, visando sensibilizar a comunidade sobre a importância da doação de leite materno e dos bancos de leite que possibilitam esse gesto.

Palavras-chave: Aleitamento Materno. Bancos de Leite. Mulher na Sociedade. Vídeo Publicitário. Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

"A gestação é a fase mais bonita da mulher" ou "as gestantes tem um brilho especial". Em nosso dia-a-dia, costumamos ouvir muito essas expressões, porém, são poucos os que têm a noção dos obstáculos que podem ser

---

[1] Trabalho submetido à disciplina de Projeto Experimental I, do 6º semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP).
[2] Estudante do 6º semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: ellenluisa@hotmail.com.
[3] Estudante do 6º semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: isabeli.passos@gnail.com.
[4] Estudante do 6º semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: laismguerra@outlook.com.
[5] Estudante do 6º semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: thainan_camila@hotmail.com.
[6] Professor do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: gelson@fadep.br.
[7] Professora do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: jozieli@fadep.br.

vivenciados durante esse processo, que muitas vezes passa de belo para amedrontador, de uma hora para outra.

Segundo a última pesquisa divulgada pela OMS[8] (Organização Mundial de Saúde), o Brasil ocupa o 10º lugar no ranking mundial de prematuridade, com aproximadamente 300 mil partos prematuros por ano. Prematuridade, patologias como hipertensão, HIV e depressão pós-parto, incapacidade de produzir leite, são apenas alguns dos fatores prejudiciais para as mães e seus bebês durante e após a gestação.

De acordo com o Portal Oficial do Governo Federal (2014), “o Banco de Leite Humano é uma das principais iniciativas do Ministério da Saúde para a redução da mortalidade infantil”. Dessa forma, o aleitamento materno tornou-se uma questão tão relevante, que hoje, através das campanhas de incentivo, dos bancos de leite e da prática da doação, vem sendo tratado como questão de interesse social, sendo amplamente defendido pelo Estado.

Um exemplo disso é a Portaria nº 1.020, de 29 de Maio de 2013 que institui as diretrizes para a organização da Atenção à Saúde na Gestação de Alto Risco estabelecendo que para serem habilitados como Hospitais de Referência em Atenção à Gestação de Alto Risco e Hospitais Amigos da Criança, os estabelecimentos hospitalares de saúde, além de apoiarem e promoverem o aleitamento materno devem dispor de: “f) Banco de Leite Humano, ou posto de coleta com referência pactuada a um Banco de Leite Humano, com fluxos e rotinas de encaminhamentos descritos e aprovados pela Vigilância Sanitária local”, (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2013).

Apesar de o Estado apoiar a causa, a questão do aleitamento, bem como da doação de leite materno ainda são vistas como tabu por muita gente. Fato que claramente resulta do patriarcado, que deixou seus fragmentos na sociedade atual, através do machismo, do preconceito e da misoginia.

Sendo assim, a partir da presente discussão teórica, que retrata o papel da mulher na sociedade, englobando a percepção patriarcal e os tabus resultantes desta, é possível chegar a problemática vivenciada pela sociedade em relação ao aleitamento materno e a doação de leite e com isso, despertar a

reflexão sobre o importante papel da Comunicação e da Internet como difusoras de informações a esse respeito.

A presente pesquisa teórica objetiva, portanto, esclarecer a respeito do papel da publicidade enquanto ferramenta na divulgação de informações sobre o universo do aleitamento materno e suas dificuldades. Para realizar este estudo propõe-se, ainda: a) Buscar informações á respeito do Banco de Leite que será instalado no Hospital São Lucas, na cidade de Pato Branco; b) Analisar as problemáticas relacionadas ao papel da mulher perante a sociedade; c) Informar e conscientizar as pessoas acerca da importância da doação do leite materno; d) Usufruir dos recursos oferecidos pelo novo espaço de comunicação proporcionado pela interconexão em benefício da temática ao produzir um vídeo publicitário para Internet.

2 JUSTIFICATIVA

Considerando que o aleitamento materno é fundamental para o desenvolvimento do bebê, bem como para o fortalecimento de vínculos entre mãe e filho, muitas mulheres apresentam dificuldades na fase da amamentação. De acordo com dados da Fundação Oswaldo Cruz, somente no ano de 2016 a Rede Global de Bancos de Leite Humano beneficiou mais de 165 mil recém-nascidos internados em UTI's e realizou mais de dois milhões de atendimentos relacionados a dificuldades sobre aleitamento materno e doação de leite. Segundo informações apresentadas pelo Ministério da Saúde[9], entre os anos de 2009 e 2016, com a contribuição de cerca de 1,3 milhão de doadoras, mais de 1,8 milhão de recém-nascidos puderam ser beneficiados pela estratégia de Bancos de Leite.

Nesse sentido, atualmente, a UTI Neonatal do Hospital São Lucas, localizado na cidade de Pato Branco, no Paraná, conta com dez leitos. De acordo com Sérgio Wolker[10], diretor superintendente do Hospital, o aumento exponencial dos casos de bebês prematuros e de mães portadoras de patologias como a Hipertensão ou o HIV foi o que motivou a busca pela viabilização de um

Banco de Leite. Inaugurado em novembro de 2018, em parceria com o Rotary, o Banco de Leite Humano possibilita que esses bebês tenham uma condição de saúde muito melhor e dessa forma, mais chances de sobreviverem e se desenvolverem saudavelmente.

As mulheres que um dia sonham serem mães têm o conhecimento de que podem existir dificuldades no período que envolve a gestação e a amamentação, porém, nunca se imaginam passando por essa situação de vulnerabilidade, até que isso de fato já esteja acontecendo. Portanto, é preciso alertar e conscientizar, não somente as mães, mas também as mulheres que planejam ter filhos e também suas famílias, a respeito dessa condição: da relevância dos bancos de leite para que as doações sejam destinadas para quem necessita e, principalmente, da importância do leite materno.

Nesse sentido, a Comunicação desempenha papel essencial, já que é por meio de estratégias midiáticas que a população em geral e principalmente as mães recebem informações sobre a relevância dos bancos de leite acerca do universo do aleitamento materno.

A escolha pela temática abordada no projeto se deu por três importantes motivos. Primeiramente, pela necessidade de informar a população sobre as alternativas existentes no que se refere ao aleitamento, haja vista que os bancos de leite podem beneficiar tanto mães que, por qualquer motivo, não possuem leite e necessitam da doação, quanto às que dispõem em demasia e precisam destiná-lo. Em segundo, pela emergência em desmistificar os inúmeros tabus relacionados à prática da amamentação, advindos da percepção patriarcal a respeito do papel da mulher na sociedade. E, por fim, pela importância da Comunicação como meio influenciador e determinante no processo de difusão dessas informações.

3 FAMÍLIA, PATRIARCALISMO E DOMINAÇÃO MASCULINA

O termo patriarcalismo, deriva de patriarcado, que vem da combinação oriunda do grego *páter*(pai), mais *arkhé* (poder) e que conforme Sandroni (1999, p.449), designa o “tipo de dominação caracterizado pelas relações pessoais no âmbito da família extensa e que confere poder autoritário ao patriarca — chefe de família ou de clã”.

Ao longo do tempo, diferentes imagens de família vêm sendo construídas na sociedade, porém, ainda existem muitas situações de vulnerabilidade resultantes da opressão patriarcal, onde o homem designa o poder e a mulher é subordinada a ele, sofrendo de discriminação e tendo seus direitos violados.

Embora esse patriarcado tenha sido imposto há séculos, ainda deixa resquícios em nossos tempos atuais. Para Pateman (1993, *apud* NARVAZ; KOLLER, 2006, p.50), “o patriarcado moderno vigente alterou sua configuração, mas manteve as premissas do pensamento patriarcal tradicional”, destacando que a sociedade civil ainda é patriarcal e de forma pública ou privada as mulheres são submissas aos homens.

Além da desigualdade de gênero, ainda existem inúmeras maneiras de preconceito e violência contra a figura feminina. Em relação à dominação masculina, Anjos e Silva (2012, p. 03), afirmam que “[...] é um processo de construção social contra as mulheres, é uma forma de violência física, moral, psicológica como também simbólica que se reproduz ao longo da história da humanidade”.

A partir do contexto apresentado, ao constatar que, por meio da violência simbólica, a visão androcêntrica sobre o papel social e cultural da mulher ainda permanece inculcada na mente da sociedade, é possível categorizar ao menos três formas diferentes de violência, sendo elas:

a) A forma com que a sociedade estereotipa a mulher, definindo-a como sensível, fraca e submissa, vinculando sua imagem às atividades domésticas e ao cuidado dos filhos, onde frente ao importante papel do homem, como ser superior e provedor do sustento da família, a mulher é tratada como mero objeto sexual, simples reprodutora e cuidadora do marido e do lar, “mesmo considerando que atualmente a maioria das mulheres sustenta ou ajudam a sustentar a família, formando 51% da força de trabalho”, (BARRETO, 2004, p.67);

b) A aceitação da imagem discriminatória de que assim como azul é cor de menino e rosa é cor de menina, tal qual citam Anjos e Silva (2012, p.02), no que diz respeito às relações de trabalho, o homem ainda é visto como superior, tendo em vista que ainda existem profissões que são consideradas específicas para homem e mulher.

c) A concepção equivocada do que é certo ou errado, em relação à conduta, a moral e a maneira de usar o corpo, através de expressões que advém de muito tempo atrás, como: “senta que nem menina!”, pois mulher que senta de pernas abertas é considerada vulgar ou de imposições em relação de como a mulher deve se pentear e se vestir, para ser considerada respeitosa, onde, por exemplo, saia curta é sinônimo de convite para relação sexual. Acerca disso, nos diz Bordieu (2002):

> Essa espécie de confinamento simbólico é praticamente assegurado por suas roupas (o que é algo mais evidente ainda em épocas mais antigas) e tem por efeito não só dissimular o corpo, chamá-lo continuamente à ordem (tendo a saia uma função semelhante à sotaina dos padres) sem precisar de nada para prescrever ou proibir explicitamente ("minha mãe nunca me disse para não ficar de pernas abertas") [...]. (BORDIEU, 2002, p.39)

Ainda com relação a isso, Millet (1970) e Scott (1995) reiteram que:

> A supremacia masculina ditada pelos valores do patriarcado [...] legitimou o controle da sexualidade, dos corpos e da autonomia femininas; e, estabeleceu papéis sexuais e sociais nos quais o masculino tem vantagens e prerrogativas. (MILLET, 1970; SCOTT, 1995, *apud* NARVAZ; KOLLER, 2006, p.50)

Foi somente a partir do século XX, com a contribuição da luta constante das mulheres, por meio dos movimentos feministas, somada às transformações tecnológicas no que se refere à reprodução humana, que o Sistema Patriarcal começou a perder forças. De acordo com Bordieu (2002), um dos fatores decisivos para o progresso da condição feminina foi o crescimento do acesso das mulheres ao ensino superior, o que culminou na ascensão da classe no mercado de trabalho e no aumento de sua representatividade no campo do trabalho, bem como nas áreas política e econômica, que antes eram estritamente dominadas por homens.

Apesar dos muitos avanços da condição da mulher na esfera social e das transformações nos modelos de família, a desigualdade e o preconceito, decorrentes da legitimação naturalizada da dominação masculina, ainda persistem em nossa sociedade atual. Isso é perceptível ao observarmos que, tal afirma Bordieu (2002), mesmo que as mulheres estejam cada vez mais representadas no espaço social, elas acabam ocupando sempre as funções menos favorecidas e recebendo remunerações inferiores às dos homens.

Para Bordieu (2002), o desaparecimento progressivo da dominação masculina só será possível quando houver um trabalho de des-historicização, onde a história da dominação seja reconstruída. Ainda sobre isso, Bordieu (2002), afirma que:

> Só uma ação política que leve realmente em conta todos os efeitos de dominação que se exercem através da cumplicidade objetiva entre as estruturas incorporadas [...] e as estruturas de grandes instituições em que se realizam e se produzem não só a ordem masculina, mas também toda a ordem social [...] poderá, a longo prazo, [...] contribuir para o desaparecimento progressivo da dominação masculina. (BORDIEU, 2002, p. 139)

3.1 REFLEXÕES SOBRE A MATERNIDADE

Ainda no que diz respeito à visão da mulher como simples objeto de reprodução humana, o fato gera um sistema complexo de pressão, sobretudo no âmbito psicológico. Diversas obras do gênero citam que o papel da mulher só se torna completo quando ela se torna mãe:

> Qualquer relutância ou falha em cuidar da prole, qualquer desvio da energia da mãe para outras atividades, em especial uma demonstração, por parte dela, de intenções competitivas ou conduta agressiva, são encarados como patológicos. (HRDY, 1999, p.48)

Portanto, quando o contrário acontece, gera profundos danos até mesmo com relação à realização de atividades triviais, que normalmente fariam parte do fluxo natural do cotidiano. Ao longo dos nove meses de gestação a mãe e o filho criam um elo de cumplicidade, amor e cuidado, uma troca íntima e profunda apenas entre eles, ato que demonstra a mais forte ligação entre dois seres que ao longo dos meses passam por todas as fases juntos, vivenciando atos de carinho mútuo que, à distância e mesmo antes do contato físico direto, expressam a ligação maternal que vai muito além de tudo o que pode ser materializado. Tal conexão se torna ainda mais afetuosa após o nascimento do bebê, momento em que a mãe tem o contato direto com seu filho e passa a presenciar a real maternidade e seus obstáculos.

Entre os principais desafios enfrentados pelas mães, a amamentação é um processo superficialmente natural, de extrema importância para o desenvolvimento da criança. O Portal Oficial do Ministério da Saúde, na Internet, apresenta informações e dados reais sobre o assunto e ainda acrescenta que:

> É um processo que envolve interação profunda entre mãe e filho, com repercussões no estado nutricional da criança, em sua habilidade de se defender de infecções, em sua fisiologia e no seu desenvolvimento cognitivo e emocional. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2017)

Portanto, as mulheres em período de amamentação podem se deparar com a incapacidade de aleitar, deixando-as com sentimento de frustração e incapacidade, criando no subconsciente a sensação de não serem “boas mães”. Para Keil (2001, *apud* KOLLER; NARVAZ, 2006, p. 52), quando não conseguem cumprir com seu papel regular de mãe, as mulheres sentem-se desqualificadas, o que gera, no futuro, problemas psicológicos graves, consequência da autoculpa que elas acabam conferindo a si mesmas por conta dessa condição.

A discussão teórica apresentada até aqui, reafirma a problemática relevante e, muitas vezes, oculta aos olhos da sociedade acerca dos fatores psicológicos e comportamentais relacionados à figura da mulher como ser humano e, especialmente, no papel social de mãe, fato intimamente único na missão de vida de qualquer pessoa.

3.2 AMAMENTAÇÃO E A CULTURA DO PRECONCEITO

Conforme já expressado anteriormente, apesar das muitas conquistas alcançadas no que diz respeito ao papel da mulher na esfera social, ainda vivemos em uma sociedade estruturada sob um sistema que preserva padrões, estereótipos e preconceitos culturalmente instituídos, sobretudo, propagados.

Um exemplo disso é que a prática da amamentação em locais públicos, muitas vezes, é reprimida, como aconteceu com a Deputada Manuela d’Ávila, em 2016, duramente criticada por amamentar em público durante uma sessão extraordinária, na Assembleia da Comissão de Direitos Humanos. Em contrapartida, muitas leis têm sido sancionadas por vários estados, em favor do direito à amamentação, como por exemplo, a Lei nº 14760 de 23/11/2015, aprovada pela Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, que estabelece que:

> Art. 1º Toda criança tem direito ao aleitamento materno, nos termos da recomendação da Organização Mundial da Saúde - OMS.
> Art. 2º Os estabelecimentos públicos e privados são proibidos de impedir, constranger ou segregar o ato da amamentação em suas instalações.

> Parágrafo único. Ainda que existam espaços destinados à amamentação, o ato de amamentar é livre e discricionário entre mãe e filho quanto à necessidade, oportunidade e local em que será realizado. (RIO GRANDE DO SUL, 2015)

Dessa forma, observamos que este ato que deveria ser visto com naturalidade, em contrapartida, está ligado a muitos tabus relacionados à sexualidade. Afinal, amamentação não é nudez, é um gesto inerente à relação entre mãe e filho, um processo vital para a formação e desenvolvimento saudável das crianças. Em relação a isso, Gomes (2017), declara que:

> As mulheres, na grande maioria das vezes, são forçadas a se retirarem dos locais públicos, são constrangidas e assediadas tanto moralmente quanto fisicamente. Há uma evidente rejeição pública pela exposição do corpo feminino, em específico os seios, ali visíveis para tão-somente a prática de aleitamento [...]. (GOMES, 2017, p.182)

Para Gomes (2017, p.192), a conotação erótica do seio é o que tem justificado essa rejeição, uma vez que, de acordo com os esquemas de percepção advindos do patriarcalismo, o seio, por fazer parte do corpo feminino, é também considerado algo casto e sagrado, e que, portanto não deve ser mostrado.

É justamente pelo fato de o seio ser percebido “como um órgão sexual, de grande apelo erótico” (SANDRE-PEREIRA, 2003, p. 475), que muitas mulheres preferem não amamentar seus filhos em público, ou buscam proteger o seio durante o ato, pois têm receio de serem julgadas e taxadas de pervertidas e medo dos olhares masculinos, que na maioria das vezes enxergam o seio como um objeto sexual.

Sabe-se que a sociedade muito evoluiu a respeito da visão da mulher, que antigamente era tratada como mero instrumento de reprodução, no entanto, nessa perspectiva da maternidade, muitas outras formas de preconceito ainda são perceptíveis. A mulher é julgada quando opta por não ter filhos, e também quando opta por ter mais de dois. É também mal vista e culpabilizada quando por algum problema de saúde, descobre que não pode tê-los ou amamentá-los com seu próprio leite.

Para que seja possível mudar essas percepções é que reiteramos a importância da Comunicação na difusão de informações a respeito desses assuntos, principalmente no que se refere à doação de leite materno por meio dos Bancos, temática essa que escolhemos abordar no vídeo publicitário

proposto à partir dessa análise teórica e que tem o intuito de sensibilizar a comunidade a respeito da problemática apresentada. Para que essa conscientização de fato aconteça, bem como a quebra desses tabus, a comunicação exerce papel fundamental, sendo este o ponto a ser tratado a seguir.

4 O DEBATE SOBRE O ALEITAMENTO MATERNO INSERIDO NA INTERNET

Como uma das maiores forças de Comunicação de massa na atualidade, a Internet oferece possibilidades de exterminar toda e qualquer fronteira geográfica, promovendo interação de pessoas com interesses e objetivos em comum a fim de unir forças e converter tal movimento virtual em ações reais e de grande impacto. Assim como reitera Recuero (2009):

> Redes sociais, assim, têm potencial para colaboração, para a difusão de informações e para a construção de novos valores sociais. Uma rede social não é uma ferramenta, mas apropria-se delas para expressar suas identidades, construir seus valores e operar de forma coletiva. (RECUERO, 2009, *apud* SPYER, 2009, p.26)

Visto que esse conjunto de mães luta pela mesma causa, a Internet é um ponto de encontro de ideias e soluções para um problema presente na vida de diversas mulheres, que na fase do aleitamento passam por dificuldades com a falta de leite ou até mesmo com o excesso dele. As mesmas encontram nas redes sociais uma saída para a formação de uma rede de comunicação que se transforma em uma união de propósitos que potencializa o alcance dos objetivos.

As redes sociais deram voz aos mais variados públicos e segmentos da sociedade, especialmente os que envolvem pessoas que dedicam seu tempo para lutar por algo ou algum projeto que acreditam ou que pode fazer toda a diferença no andamento de suas vidas e até de outras que ainda virão.

Como um canal democrático que traz consigo, além da força de expressão, toda a capacidade de mobilização que engrandece o movimento e o leva para mais longe, impactando a grande mídia, os formadores de opinião e, principalmente, os centros de poder podem ser a grande força decisória para representar e efetivar as reais mudanças que a atividade precisa. A respeito das vantagens proporcionadas por toda essa tecnologia que envolve o ciberespaço, os meios de comunicação e a grande mídia, Lévy (1999) certifica que:

> [...] o próprio fato do processo de interconexão já tem, e terá ainda mais no futuro, imensas repercussões na atividade econômica, política e cultural. Esse acontecimento transforma efetivamente, as condições de vida em sociedade. (LÉVY, 1999, p.111)

Diante disto, fica evidente o importante papel da comunicação, que por meio da Internet, possibilitou essa evolução nas formas de relação, que hoje vem acontecendo de forma instantânea.

Conforme Xavier (2017, p.15), o mundo digital em que vivemos hoje trouxe com ele muitas transformações, “novas conexões, novas oportunidades de expressão, novos poderes, novas incertezas”, mas principalmente, propiciou “uma realidade em que todos se tornam geradores de conteúdo e unidades de mídia ao mesmo tempo”, o que consequentemente também transformou a publicidade, tendo em vista que agora ficou muito mais fácil e rápido disseminar qualquer tipo de informação.

A escolha por abordar a problemática relacionada ao aleitamento materno através de um vídeo para Web se deve justamente a toda essa instantaneidade, onde as histórias contadas rompem as barreiras do espaço-tempo, podendo ser vistas, compartilhadas e multiplicadas pelo mundo todo. No entanto, como nem tudo é um mar de rosas, o mundo digital também trouxe com ele uma inundação de informações que são lançadas na Rede a cada milésimo de segundo.

Para Xavier (2017, p.17), essa “fartura de recursos, opções e informações parece acelerar uma crescente sensação de tédio e aumenta a certeza de que nosso problema está longe de ser quantitativo”. Com esse abarrotamento de informações, o público ficou mais seletivo e sua atenção, que agora se destina somente para coisas com as quais se identifica, acabou tornando-se motivo de disputa, onde quem ganha o prêmio de ser admirado e lembrado é quem conta a melhor história.

Muitos são os meios de se contar uma história. Uma mensagem trocada por celular, a letra de uma música, a pintura de uma tela, uma conversa com a vizinha. Apesar de as formas serem diferentes, todas as histórias compartilham de uma mesma estrutura, todas elas têm um começo, um meio e um fim.

Este recurso é conhecido como “*storytelling*” que, conforme sua própria tradução, se refere à arte de “contar histórias”, ou ainda, de acordo com Nuñez

(2007,*apud* XAVIER, 2017, p.11), trata-se de “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”.

Para Xavier (2017, p.20-21), as “histórias dão sentido à vida [...] nos dão segurança, estabilidade grupal, erguem celebridades, empresas e nações”. E foi buscando gerar essa identificação com o público que a história desenvolvida para o vídeo publicitário utilizou-se dessa ferramenta aliada á uma série de estratégias, às quais poderão ser conhecidas em seguida.

5 UMA HISTÓRIA SOBRE A MATERNIDADE: O VÍDEO PUBLICITÁRIO

A peça publicitária em questão trata-se de um VT para veiculação na Internet com duração de um minuto e sete segundos. O VT é composto por imagens que representam episódios reais frente à problemática abordada. Situações essas constatadas por meio de dados a nível nacional e regional, obtidos por meio do site do Ministério da Saúde e através de entrevista, no próprio Hospital São Lucas, de Pato Branco, e que contribuíram consideravelmente para a determinação da linha criativa e do roteiro da produção audiovisual.

Para que o vídeo pudesse atingir os objetivos a que se destina, buscou-se explorar o tema de forma emotiva e impactante, através de um vídeo institucional, tendo como principal característica o recurso do *storytelling*.

De acordo com Xavier (2017, p. 99), as “histórias costumam ser divididas em atos” que “são as macrodivisões da narrativa baseadas em mudanças determinantes na vida dos personagens”. Assim, o vídeo é composto por seis cenas, subdivididas em três atos principais, sendo eles: o primeiro ato, onde se apresenta a personagem principal e o problema inicial, que se trata de uma jovem mulher, muito feliz, por estar à espera de um filho, mas que de uma hora para outra vê seu mundo virar de ponta cabeças quando começa a sentir fortes dores; o segundo ato, momento em que a futura mãe, com a ajuda de seu esposo, seguem para o hospital e são comunicados que devido a complicações, o parto precisará ser realizado antes da hora; e o terceiro ato, quando ocorre o clímax da história, quando os pais, preocupados com a saúde de seu bebê, que nasceu prematuro, recebem a notícia que seu filho está fora de perigo e poderá

crescer forte e saudável, alimentando-se do leite doado através do Banco de Leite do Hospital.

Segundo Xavier (2017, p. 102), todas as histórias são compostas basicamente de uma mesma estrutura: o começo, quando um incidente acontece; o meio, no qual alguma atitude precisa ser tomada em relação ao problema; e o fim, que apresenta o ápice da narrativa, onde a situação se resolve, seja de forma positiva ou negativa.

O ambiente criado para a dramatização da história foi pensado levando em consideração o universo real em que se encontraria a protagonista, buscando também estabelecer um elo com o público-alvo principal (que também são mulheres e mães), no intuito de dar visibilidade ao tema, conscientizando o público sobre sua relevância.

Com a intenção de reforçar o vínculo entre o público e a mensagem, utilizou-se de uma mensagem clara emitida através de uma narração em *off*, que é quando o narrador está presente apenas pela voz, por meio da locução. O texto reproduzido no filme publicitário diz o seguinte:

"Escolher cada detalhe, encantar-se com tudo, dia após dia. Ficar em silêncio só para ouvir seus movimentos, imaginando de mil formas como você será. Pra quem sempre sonhou ser mãe, ter um filho é muito mais do que um presente, afinal, eles são um pedacinho de nós. Dizem que mãe é tudo igual, talvez seja por nos preocuparmos tanto, principalmente quando se trata da saúde e do bem-estar dos nossos filhos. Doar leite materno é um gesto voluntário. Todos os dias, milhares de bebês prematuros ou que não podem ser alimentados diretamente por suas mães esperam por isso para que possam se desenvolver de forma saudável. Cada gota de leite que uma mãe doa, pode significar uma vida salva. Procure o Banco de Leite mais próximo e faça sua doação! O que é muito pra você, pode ser tudo pra quem precisa".

A história é narrada em primeira pessoa, por uma voz feminina, dando a entender que é a própria futura mamãe, protagonista do filme, quem está contando-a. Na linguagem verbal, a função conativa e o uso do imperativo se fazem presentes através das palavras "Procure" e "Faça". Ambos os recursos são amplamente utilizados em textos publicitários, que tem como propósito principal persuadir o receptor da mensagem. Conforme Carrascoza (2004, p.54), esse "[...] ato comunicativo externa forte apelo ao receptor. O emissor dirige-se

diretamente a ele, buscando conquistá-lo. ´É comum o uso de vocativo, pronome em segunda ou terceira pessoas e verbo no imperativo.” Ainda em relação a isso , Barreto (2004, p. 92), reitera que “a locução é mais uma técnica para persuadir, emocionar e provocar impacto”.

A trilha sonora instrumental, leve e suave, que acompanha as cenas, é mais uma das técnicas utilizadas no filme, pois como sugere Barreto (2004, p.100-101), a “música é sinônimo não-oficial de emoção. [...] Se a música emociona tanto, por que não incorporá-la a seu roteiro, fazendo do som técnica persuasiva?”

Como assinatura, o VT alerta sobre a importância do ato de doar leite materno, de forma a incentivar o gesto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito inicial do artigo era de propor uma nova visão sobre a doação do leite materno. Porém, ao nos depararmos, no decorrer da pesquisa com a complexidade que envolve essa temática, incluindo os tabus provenientes de uma herança patriarcal que estereotipa o papel da mulher enquanto membro de uma sociedade, sentimos que não poderíamos deixar essas questões de fora.

Os problemas na fase da amamentação confirmam o papel da mulher e obrigações que lhe são impostas há muito tempo, mascarando suas lutas. Assim, além de apresentar a função social dos bancos de leite, o objetivo deste estudo passou a ser, também, evidenciar o posicionamento da mulher, seus direitos e ciclos que devem ser devidamente aceitos e respeitados perante a sociedade – o que também perpassa pela amamentação.

Na etapa da vida em que uma mulher se torna mãe, ela não é capaz de imaginar as possíveis dificuldades que irá enfrentar. Desde a gestação, o preconceito é consequência: da falta de uma família tradicional que não foi formada; de uma escolha que não foi feita; de alguém que já tem outros filhos e não é bem vista por ter outros; ou de uma mãe que gera um filho, mas não tem condições de amamentá-lo.

Durante as pesquisas e construção do artigo, foi abordado um VT com cenas reais representadas de forma institucional, com intenção de sensibilizar a

comunidade sobre a doação do leite materno. Este deverá ser visto não somente como um gesto comum, mas como forma de ajudar e amar alguém.

Desta forma, a Comunicação desempenha um papel fundamental de conscientização: tornar pública a importância do leite materno para o desenvolvimento de uma criança, independente de quem seja. A Publicidade passa a ser então a maior ferramenta para informação. Através das mídias e estratégias na Internet, as mães recebem todo suporte ao que compreende o universo do aleitamento materno.

Conclui-se que problemáticas similares a que foi abordada neste artigo só não têm solução quando não são expostas. O mundo digital, hoje, nos possibilita uma sociedade informada e muito mais resistente.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Maria do Perpétuo Socorro Leite. **Patriarcalismo e o feminismo: uma retrospectiva histórica.** Revista Ártemis, v. 1, p. 64-73, dez 2004.

BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos: Manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004.

BEDINELI, Talita. **O que acontece quando se amamenta no Congresso?** Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/13/politica/1452720755_219340.html. Acessado em: 05 de Outubro de 2018.

BORDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2. ed. Tradução Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CÂMERA, Aline. **Brasil lança campanha de incentivo à doação de leite materno.** Disponível em: https://portal.fiocruz.br/noticia/brasil-lanca-campanha-de-incentivo-doacao-de-leite-materno. Acessado em: 18 de Setembro de 2018.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

DEPARTAMENTO DE ATENÇÃO BÁSICA. **Ministério da Saúde lança Campanha para Doação de Leite Humano**. Disponível em: http://dab.saude.gov.br/portaldab/noticias.php?conteudo=_&cod=2366. Acessado em: 18 de Setembro de 2018.

FERREIRA, André. **Entenda as diferenças entre publicidade institucional e comercial.** Disponível em: http://publicidademarketing.com/publicidade-institucional/. Acessado em: 22 de Novembro de 2018.

GOMES, Maria Carmem Aires. **Violência, intolerância e corpo feminino: analisando as reações discursivas na mídia em torno da prática de amamentação.** Cadernos de linguagem e sociedade, v.18, n.2, p. 175-194. 2017. Disponível em:http://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/25217/19298. Acessado em 18 de Setembro de 2018.

HRDY, Sarah Blaffer. **Mãe natureza: uma visão feminina da evolução: maternidade, filhos e seleção natural.** Rio de Janeiro. Campus, 1999.

KOLLER, Silvia Helena; NARVAZ, Marta Giudice. **Famílias e patriarcado: da prescrição normativa à subversão criativa**. Psicologia e Sociedade, v.18, n. 1, p. 49-55. Jan/abr. 2006. Disponível em: http://www.redalyc.org/pdf/3093/309326332007.pdf. Acessado em: 10 de Setembro de 2018.

MINISTÉRIO DA SAÚDE, **Portaria nº 1.020, de 29 de Maio de 2013**. Institui as diretrizes para a organização da Atenção à Saúde na Gestação de Alto Risco e define os critérios para a implantação e habilitação dos serviços de referência à Atenção à Saúde na Gestação de Alto Risco, incluída a Casa de Gestante, Bebê e Puérpera (CGBP), em conformidade com a Rede Cegonha.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

PORTAL DO MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Aleitamento Materno**. Disponível em: http://portalms.saude.gov.br/saude-para-voce/saude-da-crianca/aleitamento-materno. Acessado em: 21 de setembro de 2018.

PORTAL OFICIAL DO GOVERNO FEDERAL**. Brasil está entre os dez países com o maior número de partos prematuros, aponta OMS**. Disponível em: http://www.brasil.gov.br/noticias/saude/2012/05/brasil-esta-entre-os-dez-paises-com-o-maior-numero-de-partos-prematuros-aponta-oms. Acessado em: 16 de Outubro de 2018.

PORTAL OFICIAL DO GOVERNO FEDERAL. **Saiba a importância dos bancos de leite humano.** Disponível em: http://www.brasil.gov.br/noticias/saude/2014/05/saiba-mais-sobre-a-importancia-dos-bancos-de-leite-humano. Acessado em: 16 de Outubro de 2018.

RIO GRANDE DO SUL, **Lei n. 14760, de 23 de nov. de 2015**. Dispõe sobre o direito ao aleitamento materno e dá outras providências.

SANDRE-PEREIRA, Gilza. **Amamentação e sexualidade. Revista de Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 11, n. 2, dez. 2003. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2003000200007/9071. Acessado em: 22 de Setembro de 2018.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo dicionário de economia.** São Paulo: Best Seller 1999.

SILVA, Maria Veruskada; ANJOS, Edjânia Pereira dos. **Dominação Masculina: a violência simbólica contra a mulher nas letras de músicas brasileiras**. 17º Encontro Nacional da Rede Feminista e Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisa sobre a Mulher e Relações de Gênero, 2012. Disponível em:http://www.ufpb.br/evento/index.php/17redor/17redor/paper/view/203. Aces sado em: 12 de Setembro de 2018.

SPYER, Juliano (org.). **Para Entender a Internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede.** 2009. Disponível em: http://www.cecm.usp.br/~eris/pub/acad/popular/Para%20entender%20a%20Internet.pdf. Acessado em: 12 de Outubro de 2018.
VISÃO ANDROCÊNTRICA. **Dicionário Informal**. Disponível em: https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/androcentrismo/11937/. Acessado em: 22 de Novembro de 2018.

XAVIER, Adilson. **Storytelling.** 5. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

ESPAÇO SOCIAL COMO PALCO DA DIVERSIDADE: UMA ANÁLISE PUBLICITÁRIA SOBRE A PARTICIPAÇÃO DA POPULAÇÃO NOS MOVIMENTOS SOCIAIS LGBT+ ORGANIZADOS NA CIDADE DE PATO BRANCO-PR [1]

[1] Estudante do 6º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e [2]Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: brunalexialima@gmail.com.

Bruna Alexia de LIMA[2]
Gabriela Linn de MIRANDA[3]
Isadora de SOUZA ZENI[4]
Gelson BARBOSA[5]
Jozieli CARDENAL[6]
Faculdade de Pato Branco (FADEP), Pato Branco, PR

RESUMO
O presente artigo aborda a relação que a Publicidade desempenha em questões como cultura, desigualdade e gênero, associadas a movimentos sociais LGBT+, problematizando sobre o uso de espaços públicos para o engajamento popular nesses eventos. A partir desta análise teórica, produziu-se um vídeo publicitário para Internet, visando sensibilizar a participação da sociedade nos movimentos LGBT+, uma vez que esses encontros oportunizam debates sobre gênero, sexualidade, entre outros assuntos referentes ao universo do movimento.

Palavras-chave: Movimentos sociais. LGBT+. Cultura. Vídeo publicitário. Publicidade e propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Os movimentos LGBT+, formados em sua maioria por Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis e outros, estão presentes no Brasil desde 1970 (FÁBIO, 2018), e a cada ano vêm ganhando popularidade devido ao crescimento dos movimentos sociais em geral (como feminismo, racial etc.). Possuindo uma maior representatividade e força, o movimento tem tomado mais liberdade para ir à busca de seus direitos e de igualdade.

Os encontros do movimento na cidade de Pato Branco, Sudoeste do Paraná, é novidade e teve início há pouco mais de um ano, assim chamando atenção dos moradores da cidade. O município, de 66 anos, vem ganhando destaque nacional devido a suas inovações tecnológicas. Entretanto, a questão LGBT+ ainda é tratada como um tabu para muitos dos cidadãos pato-branquenses.

[3]Estudante do 6º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: linngabriela@gmail.com .
[4]Estudante do 6º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: isadorazeni30@gmail.com .
[5]Professor do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: gelson@fadep.br.
[6]Professora do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: jozieli@fadep.br.

Sendo assim, este estudo tem como objetivo principal envolver a comunidade local nos encontros e eventos do movimento LGBT+. Portanto, no decorrer deste artigo será apresentado, ainda: a) como esse movimento tem tomado popularidade na cidade; b) qual a importância da participação da sociedade em geral nestes eventos; c) o papel da Comunicação, bem como no vídeo publicitário, na sensibilização tanto da comunidade heterossexual como também toda a comunidade LGBT+ de Pato Branco-PR e região.

Para entender o movimento LGBT+ na cidade de Pato Branco, alguns assuntos específicos precisam ser abordados como: Desigualdade de gênero, que envolve toda a questão cultural por trás do posicionamento de cada indivíduo na sociedade; Movimentos sociais, entender como surgiram, seus objetivos e a influência desses movimentos na comunidade; Movimento LGBT+ no Brasil, procurando entender sobre as minorias e como este surgiu e se desenvolveu no Brasil; Espaço social e participação popular, abordar a utilização de um espaço extremamente tradicional na cidade de Pato Branco, a Praça Presidente Vargas, para abrigar o movimento LGBT+ e a pouca adesão da população pato-branquense a esses movimentos.

Como resultado deste estudo, foi criado o filme publicitário “Pessoas como eu. Pessoas como você”, produzido com o intuito de levar informações sobre o movimento LGBT+ no Brasil, e sensibilizar os moradores de Pato Branco para que juntem-se à militância, demonstrando apoio e participando dos encontros e eventos de cunho social realizados no município.

1.2 Justificativa

Pato Branco é uma cidade situada no Sudoeste do Paraná, atualmente com 81.893 habitantes. É uma cidade jovem, com apenas 66 anos, mas é muito próspera, pois é um município que adotou as inovações para desenvolver-se. Seus primeiros moradores migraram do Rio Grande do Sul e depararam-se com muitos recursos naturais, capazes de garantir a sobrevivência da família e da criação de animais (CARDENAL, 2018, p.104). Com o tradicionalismo trazido por tais moradores, tais costumes peregrinam até hoje e fazem com que ocorra a resistência diante de grupos que representam a diversidade, conforme será trabalhado no presente artigo.

Entre os anos de 2017 e 2018, ocorreram três encontros LGBT+ na cidade de Pato Branco; dois deles foram noticiados pelo jornal local, Diário do Sudoeste, sendo, assim, objetos de estudo e análise para elaboração deste artigo. Através das

reportagens publicadas no jornal e entrevistas não estruturadas realizadas com organizadores e com alguns participantes dos encontros, verificou-se a baixa participação da comunidade em geral nos eventos e, consequentemente, percebeu-se que essa problemática resulta do baixo grau de entendimento da sociedade sobre o assunto. Paradas LGBT+ são novidade para a região Sudoeste do Paraná, principalmente para os familiares de membros do grupo LGBT+ residentes em Pato Branco.

A primeira matéria sobre a realização do movimento LGBT+ na cidade, intitulada "Encontro LGBT é realizado em Pato Branco", foi publicada no dia 08 de maio de 2017. O texto, de autoria do jornalista Nelson da Luz Junior relata, de forma sucinta, o que ocorreu no evento realizado na Praça Presidente Vargas, e informa que, ao todo, cerca de 100 pessoas participaram do manifesto, que foi organizado de maneira independente, ou seja, não havia vínculo com nenhuma instituição ou grupo social.

A segunda matéria, publicada em 25 de setembro de 2017, foi sobre o "Manifesto da Igualdade", onde o principal debate era sobre o tema "cura gay", intitulada como "Manifesto leva debate sobre igualdade à Praça Presidente Vargas". A matéria, de autoria da jornalista Cristina Vargas contou com relatos e informações sobre o evento, explicando de forma clara quais eram as pautas do encontro e seu objetivo, assim como alguns detalhes importantes sobre o movimento.

Já no terceiro encontro, realizado em 1 de julho de 2018, a imprensa local não realizou nenhuma cobertura. Desta forma, é importante abordar a relevância do conhecimento sobre causas como esta, pois ainda há muita desinformação e intolerância sobre o assunto. Para contribuir com a parte teórica desta problemática, o vídeo publicitário informará e divulgará a mensagem de conscientização sobre o movimento LGBT+ e o seu papel na sociedade, conforme será apresentado a seguir.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Desigualdade de gênero: uma questão cultural

Cultura é basicamente um conjunto de hábitos, costumes e valores que caracterizam a sociedade, e essas características separam inúmeros grupos por seus posicionamentos pessoais. De acordo com Amartya Sen (2001, p.50) "os seres humanos diferem uns dos outros de muitos modos distintos quanto a características externas e circunstâncias".

O preconceito se manifesta através da desigualdade, normalmente o termo está atrelado a questões sociais, como hierarquia social, diferenças e distinções entre diversas classes e grupos. E a partir desses diversos grupos,

classes e suas características surgem à desigualdade na sociedade. “Uma das consequências da ‘diversidade humana’ é que a igualdade tende andar, de fato junto com a desigualdade”, (SEN, 2001, p.51).

A ideia de “gênero” é uma construção social, psicológica e cultural, uma esfera importante para o entendimento individual e coletivo, por isso discutir gênero é algo que integra a complexidade social. Joan Scott (1989), em “Gênero: uma Categoria Útil Para Análise Histórica”, chama a atenção para a necessidade de se entender o gênero enquanto a relação entre os sexos, de como é assegurado um significado para os conceitos de homem e mulher e as práticas pelas quais os significados da diferença sexual são definidos. O gênero dá significado às distinções entre os sexos, ele “transforma seres biologicamente machos e fêmeas em homens e mulheres, seres sociais” (SCOTT, 1989).

Discutir gênero é posicionar-se de um lado que defende a educação de futuros cidadãos não sexistas e não discriminatórios assim diminuindo em um futuro próximo o número de agressões de todas as formas ao grupo LGBT+. Com isso pretende-se mostrar que as pessoas são muito mais que papeis designados pelos seus antepassados, ou porque são diferentes biologicamente, mostrando que são pessoas diferentes que querem respeito e igualdade perante a sociedade.

Já a discriminação com os grupos LGBT+ é uma herança cultural que vem na maioria dos grupos da sociedade. Essa discriminação ocorre, pois há uma quebra no padrão imposto culturalmente.

> O preconceito vindo da comunidade em geral, traz ataques não somente nas ruas, mas em todos os lugares. Por exemplo, em uma pesquisa feita pelo IBOPE no ano de 1998, mostra que 60% dos empregadores, não contratariam pessoas participantes do grupo LGBTs+. E em outra pesquisa, agora da UNESCO mostra que, 25% dos estudantes não gostariam de frequentar o mesmo ambiente que pessoas do grupo. Isso é muito preocupante, pois estudantes que estão desenvolvendo seu conhecimento, e que são abertos a novas ideias, deveriam aceitar essas pessoas. Pois elas são pessoas normais, como qualquer uma. Mas somente por sua orientação sexual ser “diferente”. O preconceito é mascarado em várias situações ditas como comuns em nossa sociedade. Por exemplo, casais homoafetivos pagam mais caro em planos de saúde só por não serem héteros. (GWERCMAN, 2016)

É no estudo de questões de gênero que se explica a relação entre homem e mulher em todos os âmbitos sociais. Por haver estereótipos predefinidos, que diferem homens e mulheres por padrões determinados por seus gêneros, movimentos que propagam a diversidade cultural e sexual são encarados, muitas vezes, com resistência.

2.2 Movimentos Sociais

Os movimentos sociais são representam um conflito de interesses que podem ser definidos como uma ação coletiva, e que tem como motivação as injustiças sociais. No Brasil, esses movimentos começaram a ter destaques a partir dos anos 1960, portanto, percebe-se que os movimentos sociais estão diretamente ligados à resolução de problemas sociais, e não à reivindicação de posses materiais (GOHN, 2000). No entanto, eles não se resumem apenas a reivindicações de direitos ou à demanda pela representação de um grupo, pois um movimento pode surgir como agente construtor de uma proposta de reorganização social para mudar um ou outro aspecto de uma sociedade.

Conforme aponta Alain Touraine (1976), na obra “Em defesa da sociologia”, para se compreender os movimentos sociais, mais do que pensar em valores e crenças comuns para a ação social coletiva, seria necessário considerar as estruturas sociais nas quais os movimentos se manifestam. Então, cada sociedade ou estrutura teria como cenário um contexto histórico, no qual estaria entre um conflito de classes. Esses conflitos postos pela estrutura social, geram contradição entre as classes, sendo uma ferramenta para ação com fins de mudanças dessa mesma estrutura que é, basicamente, indivíduos que se organizam através de constantes relações.

Os novos movimentos sociais que emergiram durante os anos 1990 até os atuais, são como os de décadas anteriores, também frutos de demandas sociais como o Movimento de Mulheres (com suas lutas contra uma sociedade patriarcal e o autoritarismo do Estado), o Movimento LGBT, o Movimento Negro, Movimento Indígena, entre outros (PEREIRA, 2006). Esses movimentos são de extrema importância, pois buscam melhorar as condições de grupos que são vistos como minorias.

Conforme compreende Merry (2006), cada vez mais, os movimentos sociais fazem uso do discurso dos Direitos Humanos para mobilizar o direito

nacional e internacional em benefício das causas por ele levantadas, e em geral o objetivo do direito internacional e, em particular, dos direitos humanos é proporcionar limites ao poder estatal.

2.3 Movimento LGBT+ no Brasil e a conquista de direitos

Tendo em vista que as pessoas homossexuais são minoria em nossa sociedade, ainda não é possível saber ao certo a quantidade de homossexuais no Brasil, isso porque a sexualidade nem sempre é declarada pelos entrevistados em pesquisas como o Censo. “Números oficiais, segundo o Censo 2010 do IBGE, mostram que os números de parceiros homossexuais no Brasil são de 60.002 pessoas do mesmo sexo vivendo juntas”, (OLIVEIRA; SILVA, 2017). Sendo assim:

> Etimologicamente, a homossexualidade pode ser compreendida como uma relação afetiva e sexual entre seres do mesmo (homo) sexo biológico, sendo esses parceiros fixos ou casuais, únicos ou múltiplos e está presente nas mais diversas espécies. [...] Nas relações humanas, pelo que se tem registro histórico, a homossexualidade existe muito antes do termo se consolidar nas culturas, reforçando a visão de aceitação defendida por Werebe (1998). Foi na Grécia Antiga que as práticas sexuais entre pessoas do mesmo sexo demonstravam o status social e o poder político. Sobre este período, considera-se que “a homossexualidade masculina, ou mais precisamente a pederastia, estava ligada ao treinamento militar e à iniciação dos jovens meninos à cidadania”. (SMALLS, apud FILHO, 2011)

As conquistas começaram a ocorrer apenas na segunda metade do século XX. Graças à expansão do movimento gay, em 1990 a Organização Mundial da Saúde anunciou a retirada da homossexualidade da lista de doenças (BOECHAT, 2014), o que indicou grande avanço pró-LGBT.

Movimento que começou, no Brasil, na década de 1970, com pequenas publicações alternativas, se reorganizou na década de 1980 em uma resposta à crise da AIDS, e se tornou mais visível na década de 1990, abrindo espaço para conquistas de direitos (FÁBIO, 2018).

> Ao decorrer dos anos, o grupo aderiu as siglas como forma de identificação, ‘GLS’ ‘GLB’ ‘LGBT’, e a cada tempo novas “letras” são adicionadas ao movimento. Que hoje se caracteriza como LGBTQ+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Queer e outros).
> GAYS: Homens que se atraem por homens. O primeiro grupo homossexual do Brasil foi o Somos (Grupo de Afirmação Homossexual).
> LÉSBICAS: Mulheres que se atraem por mulheres. Em 1979, um número maior de lésbicas se junta ao Somos após um debate no Departamento de Ciências Sociais da USP. Elas fundam uma

> subdivisão do grupo, a Lésbicas Feministas. A letra L é incluída na sigla geral do movimento em 1993.
> BISSEXUAIS: Pessoas atraídas por ambos os sexos. Bissexuais buscam por visibilidade e reconhecimento de que não são apenas identidades indecisas entre homo e hetero, ou de que se tratam de pessoas necessariamente promíscuas.
> TRAVESTIS, TRANSEXUAIS E TRANSGÊNEROS: São aqueles que nascem com um sexo biológico, mas se identificam com o gênero oposto. Em 1992, é formada no Rio de Janeiro a primeira organização política de travestis da América Latina. A letra T é incluída na sigla do movimento em 1995. (FÁBIO, 2018, p.1)

Outras identidades pedem por mais espaço, como os: Intersexuais — aqueles que nascem com o sexo não claramente definido como masculino ou feminino — por exemplo, são alvo de violências específicas, como operações quando bebês (FABIO, 2018). O movimento homossexual, inicialmente, tinha uma luta muito particular: a eclosão da epidemia da AIDS, que acabou afetando com mais força homens homossexuais, assim como bissexuais, travestis e transexuais no início da década de 1980 (FABIO, 2018). Foi através desta "primeira luta" que o movimento começou a ganhar força e visibilidade, "Verbas estatais e de agências de cooperação internacional para combate à AIDS passaram a financiar grupos de homossexuais, que até hoje atuam em suas comunidades como parte da resposta ao problema" (FABIO, 2018, p.1).

A resposta governamental à AIDS foi considerada uma das primeiras conquistas do movimento aqui no Brasil. De acordo com Fábio (2018), foi em meados de 1981, que o GGB (Grupo Gay da Bahia) iniciou uma campanha nacional juntamente à sociedade civil, psicólogos e psiquiatras pela despatologização da homossexualidade, que até então era tratada e referida como "homossexualismo". Contudo a vitória aconteceu apenas no ano de 1985, com decisão favorável do Conselho Federal de Medicina. A homossexualidade deixou de ser doença aqui no Brasil cinco anos antes de ser retirada da lista de doenças da Organização Mundial de Saúde (FABIO, 2018).

Foi também em 1980, que surgiu a defesa pelo termo "orientação sexual" em oposição à "opção sexual", visto que a sexualidade humana não é uma escolha objetiva, mas tampouco uma condição biológica inata. Mas foi apenas em 1990 que o movimento LGBT começou a ganhar uma forte visibilidade nas ruas do nosso país.

> Em 1995, a Associação Internacional de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans e Intersex realizou a sua 17ª conferência no Rio, que terminou com uma pequena marcha na praia de Copacabana. Em 1996, um ato

> na Praça Roosevelt, em São Paulo, reuniu cerca de 500 pessoas reivindicando direitos LGBT. A partir daquele ato, coletivos LGBT começaram a planejar a primeira parada LGBT do país, que aconteceu em 1997 na Avenida Paulista, em São Paulo. Ela teve entre 500 e 2.000 pessoas. Hoje a parada é um dos maiores eventos da capital paulista, reunindo um público maior do que o de cidades inteiras. (FÁBIO, 2018).

Em 2002, o processo de redesignação sexual – mais conhecido como a "mudança de sexo" – do fenótipo masculino para o feminino foi autorizada pelo Conselho Federal de Medicina, e então desde 2008 o procedimento passou a ser oferecido pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Já em 2010, o processo do fenótipo feminino para o masculino, também foi aprovado pelo mesmo conselho e passou a ser oferecido pela rede publica de saúde. Entretanto, a fila de espera pode durar mais de 20 anos, e apenas uma parte de trans e travestis com interesse é atendida (FABIO, 2018).

No ano de 2011, foi a vez de o grupo garantir a união civil estável entre duas pessoas do mesmo sexo, decisão que foi reconhecida pelo STF (Supremo Tribunal Federal) e em 2013 foi quando o Conselho Nacional de Justiça permitiu o casamento civil homoafetivo (FABIO, 2018). Além disso, o nome social e a mudança no registro civil foram vitórias que agregaram à validação da cirurgia de redesignação de sexo, fazendo com que cada vez mais, pessoas trans tivessem seus direitos reconhecidos e representados judicialmente e socialmente.

2.4 Movimento LGBT+ na cidade de Pato Branco-PR

Em âmbito municipal, a comunidade LGBT+ de Pato Branco começou a realizar encontros públicos no ano de 2017, por um grupo de amigos independentes, sem ligação com nenhuma entidade ou grupo social (JUNIOR, 2017).

Diferentemente dos outros eventos realizados nacionalmente, a mobilização contou com apresentações artísticas, debates e rodas de conversa sobre identidade de gênero, mercado de trabalho, representatividade LGBT+ e feminismo (JUNIOR, 2017). Estima-se que cerca de 100 pessoas passaram pelo ato durante seu acontecimento. "Muitas pessoas não têm informações sobre esses e outros assuntos, como a mobilização política local e direitos civis.

Tentamos trazer informação para quem é do meio e também para tentar abrir a cabeça das pessoas que não são", (LUZ, apud LUZ JUNIOR, 2017).

Observa-se, portanto, que na ocasião houve a participação de pessoas da região do Sudoeste do Paraná, um número considerável de pessoas, agregando valor a quem participou do primeiro encontro.

No segundo encontro, por sua vez, realizado no dia 24 de setembro de 2017 o principal tema abordado foi a respeito da "cura gay", um tema que teve repercussão nacional por ser um grande retrocesso sociocultural, onde aprisiona a verdade da ciência e reforça a descriminação em processos terapêuticos (VARGAS, 2017).

Além de abordar sobre a "cura gay", novamente o encontro teve profissionais da área de psicologia que deram suporte às pessoas. O momento também serviu para o relato de histórias e compartilhamento de ideias.

O terceiro encontro, realizado em 1 de julho de 2018, não foi registrado por nenhum meio de comunicação. Este foi organizado pela UJS (União da Juventude Socialista) com os mesmos intuitos de informação, orientação e debates.

2.5 Espaço social e a participação popular

A utilização da praça central de Pato Branco, o principal espaço público urbano da cidade, tem como caráter social, com ações da comunidade em geral. A Praça também é vista como o coração das cidades justamente por tais acontecimentos (SUZUKI, 2016, p.39). É também o lugar onde é trocado informações, ideias, conhecimentos, histórias.

Dessa forma, a Praça Presidente Vargas tem abrigado, nos últimos anos, encontros e manifestações do grupo LGBT+. Visto que é um lugar público e de grande circulação de pessoas, a Praça tornou-se referência para encontro como este, onde proporciona a fácil integração da população com o manifesto. Ela é reconhecida como o coração da cidade, e justamente por ser lembrada desta maneira, carrega consigo uma enorme tradição cultural.

Em consequência, por ser um lugar tradicional acaba exercendo uma enorme influência sobre eventos e movimentos realizados no local, pois sempre foi "um lugar para a família".

> [...] a tradição é uma orientação para o passado, de tal forma que o passado tem uma pesada influência ou, mais precisamente, é constituído para ter uma pesada influência sobre o presente. Mas, evidentemente, em certo sentido e em qualquer medida, a tradição também diz respeito ao futuro, pois as práticas estabelecidas são utilizadas como uma maneira de se organizar o tempo futuro. (GIDDENS, 2012, p.80).

Nos últimos dois anos, a Praça central, foi utilizada para ser o ponto de encontro do movimento LGBT+, porém quem frequenta o local não está acostumado com tais atos e manifestos, justamente por não ocorrerem frequentemente e, principalmente, por representarem um tabu.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Discurso publicitário na inclusão LGBT+

Tendo em vista a questão da Publicidade em um âmbito geral, a inclusão LGBT+ é ainda muito recente no Brasil. Portanto, este artigo analisa de que forma isso está sendo discutido e representado no meio comunicacional. De acordo com Ana Paula Heck (2018, p.2), a Publicidade é "pautada por tendências, seja com relação a estilo, formas ou temáticas, a Publicidade busca incorporar em seu discurso aspectos do contexto sociocultural com o objetivo de persuadir o target".

A principal representação e destaque LGBT+ na mídia publicitária e musical atualmente no Brasil, são as Drag Queen's como Pabllo Vittar, artista de renome internacional.

> Além de Pabllo, é possível citar entre as performistas brasileiras a youtuber Lorelay Fox, Gloria Groove e Aretuza Love, entre tantas outras. Com grande agenda de shows pelo país e presentes em diferentes plataformas digitais, um ponto em comum destas personagens é o grande número de fãs que fazem com que o conteúdo acerca de Drag's seja discutido e ressignificado. Neste sentido, os processos de convergência midiática contribuem para a difusão de conteúdos e reescrevem as formas de criação e circulação. (HECK, 2018, p. 5)

De forma gradativa e consolidada, essas personagens vêm ganhando seu espaço nos meios comunicacionais que vem dando voz ao movimento e levando entretenimento, para não somente um determinado grupo, mas para toda a sociedade. A representatividade destes grupos em campanhas e ações publicitárias vem se tornando algo extremamente importante nos dias de hoje, visto que a visibilidade é gigante, e as pessoas pertencentes a esse grupo se sentem incluídas e reconhecidas.

> Recentemente, alguns movimentos sociais e culturais têm se destacado no Brasil, evidenciando um contexto de mudança. As redes sociais, a beleza, a moda e a música são as novas armas de luta de uma nova geração de jovens com forte discurso e visão cultural que incluem pautas da comunidade negra, LGBTQ+ e feminista na busca pela aceitação de novos jeitos de ser e viver. (HECK, 2018, p.7)

Com a ascensão desta representatividade no meio publicitário, as propagandas machistas, homofóbicas, racistas, que antes eram consideradas “normais” e “engraçadas”, estão perdendo vez e espaço. Com a crescente dos movimentos sociais no Brasil, hoje as pessoas estão ficando cada vez mais críticas com o conteúdo que recebem, um “passo em falso” pode ser o fim de uma marca. Mais do que reconhecer e representar o público LGBT+, o marketing também percebeu que isso já é uma demanda social.

Assim, “posicionar-se a favor dos LGBT é uma questão emergente e as empresas não podem ignorá-la. Muito mais do que lucro, elas sabem seu papel como formadoras de opinião e por isso se posicionam a favor do tema”, (SATO, 2017, *apud* CERIONI, 2017). Sato (2017, *apud,* CERIONI, 2017) explica que não é difícil conquistar esse grupo de consumidores, pois eles são apenas mais alguém que tem suas expectativas e desejos sobre tais produtos e serviços. O mais importante para a marca é a visão que esse consumidor em específico, constrói quando se sente representado pela empresa.

Porém, a falta de continuidade ainda é um problema, “as empresas fazem ações muito pontuais para os LGBT, que depois de um tempo caem no esquecimento. Para se tornar referência é preciso de periodicidade”, (CERIONI, 2017). As marcas devem perceber certas oportunidades que giram em torno desse grupo de consumidores

> Empresas de plano de saúde, previdência privada e seguro de vida, por exemplo, têm um grande potencial para atender a demanda dessas pessoas e devem fazer isso. E não por oportunismo, ou para ganhar mais dinheiro, mas porque os LGBT nem sabem que têm esses direitos e não vão atrás. (CERIONI, 2017)

Considerando que, a falta de representatividade e informações a cerca do movimento ainda são recorrentes em filmes e campanhas publicitárias, o vídeo produzido em complemento a este artigo foi elaborado para que esses dados cheguem até a população – buscando, dessa forma, informar e sensibilizar quem quer que esteja assistindo-o.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 O vídeo publicitário e o debate em questão inserido na Internet

A veiculação nas mídias online do filme publicitário “Pessoas como eu. Pessoas como você”, tem como finalidade divulgar informações para os indivíduos em geral sobre a comunidade LGBT+, assim gerando um entendimento e mostrando para a comunidade em geral a importância do entendimento sobre o assunto. Como já relatado no presente artigo, a educação sobre o assunto, desde cedo, trará cidadãos com respeito a todos.

Portanto, optou-se pela produção de um vídeo publicitário para Internet. Afinal, conforme observa Levy (1999, p.111), “quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna “universal”, e menos o mundo informacional se torna totalizável”. Inserir o VT nas redes sociais, não irá apenas atingir a população local, mesmo que o foco do artigo seja a região, uma vez que o mesmo pode ter proporções de alcance inimagináveis.

O filme publicitário produzido volta-se ao ambiente digital, devido ao efeito viral que Internet oportuniza, uma vez que o engajamento nas redes sociais dará voz aos indivíduos participantes e simpatizantes do movimento LGBT+, que ocorrem tanto na cidade de Pato Branco quanto na região. Sendo assim, o VT tem objetivo de comover as pessoas, mostrar que todos são iguais e que o preconceito não deve falar mais alto.

4.2 Descrição do vídeo

O vídeo em questão foi pensado e estruturado de forma com que informasse e sensibilizasse o público. Um anúncio para ter grande efeito, precisa conter uma ideia forte e expressa de maneira mais simples, concisa e clara. Tendo em vista que toda publicidade se desenvolve em torno de sentimentos e emoções, criando fatos que geram sentimentos, produzem reações e as tornam em ideias, (SANT’ANNA, 2002).

O vídeo contou com a participação de pessoas reais, LGBTs da cidade de Pato Branco que aceitaram fazer parte do projeto e também contribuíram com vídeos e fotos, dos seus acervos pessoais, dos movimentos realizados na cidade que, por sua vez, também fizeram parte da composição do filme publicitário.

Utilizando de recursos visuais e sonoros (através de narração), o vídeo explica cada sigla do movimento LGBT+, trazendo dados e estatísticas para o

público, juntamente com as imagens coletadas em estúdio e gravações feitas pelos participantes dos encontros. Tudo é muito direto e breve, para o melhor entendimento de quem está consumindo o vídeo.

A voz da narração é de uma jovem mulher, também parte da comunidade LGBT+, de 20 anos. A importância de fazer um vídeo onde os participantes fazem parte da comunidade representada traz credibilidade e verdade ao material produzido, pois:

> A inclusão da diversidade de gênero em campanhas publicitárias confere visibilidade a esses grupos. [...] Ao colocar liberdade e inclusão em foco, os processos comunicativos que envolvem as práticas publicitárias podem ser considerados estratégias discursivas que investem no ajustamento às transformações socioculturais e disseminam seus ideais. Neste sentido, os recursos motivadores e de sugestão e empatia e a positividade e sedução como fatores de influência o discurso da campanha [...] reforçam a importância de dar voz à diversidade e engajar o público para trabalhar esta mensagem. (HECK. 2018. p.14)

Como trilha sonora, foi escolhida a abertura do seriado americano Sense8 (que possui forte representatividade étnica, racial e LGBT), formado por alguns instrumentos clássicos como piano e cordas, trazendo ao VT um tom de ação e drama.

> A série sense8 faz da representação da diversidade um dos pontos centrais do imaginário que compartilha com a audiência, o que estimula a discussão sobre os estereótipos e estigmas na composição sociológica e psicológica de personagens ficcionais e também na sociedade contemporânea. (ANAZ, 2017.)

O vídeo teve como principal objetivo além de mostrar o que é o Movimento LGBT+ e informar a população sobre dados importantes que rodeiam o movimento, também foi dar voz e representatividade a comunidade LGBT+ e, assim, foi executado, tudo pensado e elaborado para representar e apresentar aqueles que mais são afetados pela falta de desinformação da sociedade, que em consequência gera atos de violências por homofobia e preconceito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse artigo foi analisado os movimentos sociais no geral, em evidência, os encontros do movimento LGBT+ que aconteceram na cidade de Pato Branco. Analisando a participação limitada da população em tais eventos, bem como o contexto

em que ocorreram, pode-se perceber que se trata de algo novo para os pato-branquenses e que ainda carrega alguns tabus, principalmente sobre do que se tratam tais manifestações sociais.

O artigo teve o objetivo de informar, conscientizar a população e também gerar um engajamento maior tanto da comunidade LGBT+ quanto da comunidade local. Com base nas reportagens que foram usadas como referencia, mostrou-se que ao contrário do que é exibido a nível nacional, as manifestações LGBT+ dentro da comunidade local não ocorrem como as grandes Paradas LGBT+ nas capitais como São Paulo, Rio de Janeiro, etc.

Nos encontros que foram organizados, ocorreram trocas de conhecimento e entretenimento entre os participantes e convidados, nada comparado a grandiosidade da tão famosa “Parada Gay” de São Paulo, considerada uma das maiores e mais famosas do mundo.

Os tópicos abordados mostram o contexto geral desses movimentos e sua trajetória até aos que conhecemos atualmente, levando em consideração, principalmente, os três movimentos que ocorreram na cidade de Pato Branco até então. O vídeo publicitário foi veiculado na internet de forma documental, pois as peças publicitárias desenvolvidas desta forma apresentam o maior nível de engajamento dentro das mídias sociais veiculáveis, e promove fácil entendimento da população sobre o assunto e tudo que o envolve.

O intuito além de promover conscientização e mudança de hábitos é fazer as pessoas perceberem que os indivíduos da comunidade LGBT+ são “pessoas como eu, pessoas como você”.

O artigo é algo importante para nossa formação acadêmica, como para fortalecer o assunto para a população e principalmente para a comunidade acadêmica que podem estar se aprofundando sobre.

REFERÊNCIAS

ANAZ, Silvio. **O arcaico e o contemporâneo em sense8: representações arquetípicas da diversidade**. Publicado em: Intexto da UFRGS – Porto Alegre – RS – 2017.

BOECHAT, Walter (org.). **A Alma brasileira**. Luzes e sombra, Petrópolis: Vozes, 2014.

CARDENAL, Jozieli Camila. **Praça Presidente Vargas: Luta e Resistência na Configuração e Reconfiguração do Espaço Público na Cidade de Pato Branco – PR.** Orientador Prof. Dr. Anselmo Pereira de Lima. Dissertação (Mestrado) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional. Pato Branco, PR, 2018.

CERIONI, CLARA. **Entre Erros e Acertos, Marcas Avançam no Marketing Lgbt**. 2017. Disponível em https://exame.abril.com.br/marketing/erros-acertos-marcas-marketing-lgbt/. Acessado em: 23 de novembro de 2018.

FÁBIO, André Cabette. **A trajetória e as conquistas do movimento LGBT brasileiro**. 2018. Disponível em: https://www.nexojornal.com.br/explicado/2017/06/17/A-trajet%C3%B3ria-e-as-conquistas-do-movimento-LGBT-brasileiro . Acessado em: 23 de novembro de 2018.

FIGUEIREDO, Eurídicie. **Desfazendo o gênero: a teoria queer de Judith Butler**. Publicado em: Revista USP, n.20 (2018): Dossiê Sáfico.

GOHN, Maria Glória. **500 anos de Lutas sociais no Brasil: movimentos sociais, ONGs e terceiro setor**. Mediações – Revista de Ciências Sociais – Londrina – PR – 2000.

GONÇALVES, Tamara Amoroso e ROSENDO, Daniela. **Por que precisamos discutir gênero nas escolas?** Disponível em: https://portal-justificando.jusbrasil.com.br/noticias/281461541/por-que-precisamos-discutir-genero-nas-escolas/amp. Acessado em: 18 de outubro de 2018.

GWERCMAN, Sérgio. **O Brasil e os Homossexuais: Sim**. Disponível em: https://super.abril.com.br/comportamento/o-brasil-e-os-homossexuais-sim/. Acessado em: 23 de novembro de 2018.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza; e DIENER, Patrick. **Eu vou rebolar bem na sua cara: a ascensão das Drag's no discurso publicitário**. Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Cascavel - PR – 31/05 a 02/06/2018.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34 – São Paulo – SP – 1999.

MERRY, Sally Engle. Derechos Humanos, género y nuevos movimentos sociales: debates contemporâneos en antropologia jurídica. In. CHENAUT, Victoria; GÓMEZ, Magdalena; ORTIZ, Héctor; SIERRA, María Teresa (Coords.) **Justicia y Diversidade en América Latina. Pueblos indígenas ante la globalización.** México/Ecuador, Ciesas/Flacso, La Casa Chata, 2011, p. 261-289.

NICHOLSON, Linda. **Interpretando o gênero**. Revista Estudos Feministas, v. 8, n. 2, p. 9-41, 2000.

OLIVEIRA, Vânia Braz1 , SILVA, Márcio Augusto M. da2. **Empresas e marcas se voltam para a causa LGBT**. Anais do XXI INIC da Univap – São José dos Campos – SP – 26/10 e 27/10/2017.

O Município. Portal da Prefeitura de Pato Branco. Disponível em: http://www.patobranco.pr.gov.br/omunicpio. Acessado em: 26 de Novembro de 2018.

SANT'ANNA, A. **Propaganda Teoria Técnica Prática**. 7ª edição. São Paulo Editora Pioneira, 2002.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para análise histórica**. **(1989)** Publicado em: 2ª Edição S.O.S CORPO – Recife – PE – 1995.

SUZUKI, Thiago Nakaji. **A Praça Como Coração da Cidade: Uma proposta de centralidade para o Capão Raso em Curitiba.** 2016

O PAPEL DA PUBLICIDADE NA INCLUSÃO DA MULHER EM PROFISSÕES PREDOMINANTEMENTE MASCULINAS: UM ESTUDO SOBRE O MERCADO DE TRABALHO NA ÁREA DA ENGENHARIA CIVIL NA CIDADE DE PATO BRANCO (PR) [1]

Fernanda ZANCANARO[2]
Maikelly Ribas KURPEL[3]
Mariáh de Oliveira D'AVILA[4]
Gelson BARBOSA[5]
Jozieli CARDENAL[6]

[1] Trabalho submetido à disciplina de Projeto Experimental I, do 6º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP).

[2] Estudante do 6º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: fern.zancanaro@gmail.com.

[3] Estudante do 6º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: maikellyribasfotografia@gmail.com.

[4] Estudante do 6º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: madavila95@gmail.com.

[5] Professor do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: gelson@fadep.br.

[6] Professora do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: jozieli@fadep.br.

Faculdade de Pato Branco (FADEP), Pato Branco, PR

RESUMO
Este artigo aborda a participação da Publicidade no âmbito social, problematizando o baixo crescimento da presença da mulher no mercado de trabalho dominado pelos homens, principalmente na área da Engenharia Civil. Busca-se demonstrar como é possível utilizar a Comunicação para fomentar a inclusão e a representatividade do gênero feminino nesse ambiente profissional. A partir da presente análise teórica, foi produzido um vídeo publicitário para Internet, visando incentivar a luta das mulheres pela posse do seu espaço, da sua representatividade e, idealmente, da equidade entre os gêneros.

Palavras-chave: Mulher. Engenharia Civil. Gênero. Vídeo Publicitário. Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Desde as mais antigas civilizações, as mulheres ocupam os papéis coadjuvantes na sociedade, atrás da figura masculina e do sistema patriarcal. Assim, percebe-se a necessidade de estudar a figura das mulheres e compreender seu lugar na sociedade, constituído historicamente, para que seja possível analisar a sua trajetória e compreender a igualdade que foi suprimida quando trata-se de sua representatividade em relação à figura masculina. No item quinto deste artigo, será possível analisar um breve resgate histórico do papel da mulher na sociedade, para maior compreensão e embasamento do cenário atual.

Afinal, ao longo da história, é possível observar a luta e a dedicação das mulheres, batalhando para ocupar seu espaço na sociedade e garantir direitos iguais e justos. Para isso, precisamos compreender o movimento feminista, que possibilitou rompimento de barreiras sociais, relacionadas a estereótipos de submissão, principalmente dentro do mercado de trabalho. Porém, essa luta continua até hoje, por mulheres que enfrentam dificuldades em ocupar áreas de trabalhos que são predominantemente ocupadas por homens, como no caso das Engenharias e, tratado neste artigo em específico, a Engenharia Civil.

A atuação de mulheres engenheiras da área da Construção Civil, credenciadas no Conselho Estadual de Engenharia e Agronomia do Paraná (CREA-PR), Regional de Pato Branco (PR), demonstra a falta de equidade entre homens e mulheres. Mas, como a Publicidade poderia incentivar e encorajar essas profissionais a continuarem lutando por seu espaço? Como aumentar a visibilidade deste tema tão pertinente na área? Diante dessa problemática, o presente artigo, bem como o vídeo publicitário que resultou do mesmo, objetiva demonstrar como a Publicidade pode instigar a luta pela

representatividade e igualdade das mulheres que, atualmente, trabalham no ramo da construção civil, na cidade de Pato Branco, Sudoeste do Paraná.

Na realização deste estudo, buscou-se: a) levantar dados referentes ao número de mulheres que atuam na área de Engenharia Civil atualmente, regulamentadas pelo CREA-PR no cenário regional; b) explorar a contribuição da Publicidade na motivação do rompimento das barreiras identificadas; c) desenvolver material audiovisual para Internet que exponha esta realidade e incentive o respeito e a equidade na área de trabalho da construção civil; d) demonstrar o papel e o potencial da Publicidade e da Propaganda pela perspectiva da responsabilidade social.

2 JUSTIFICATIVA

O número de mulheres engenheiras está crescendo, ainda assim, este aumento é vagaroso e a diferença ainda mostra-se expressiva. A graduação nos cursos de Engenharia são igualmente acessíveis para ambos os gêneros, porém, na atuação profissional, as mulheres ainda deparam-se com o preconceito e a resistência perante seus colegas de trabalho e são minoria no Conselho Estadual de Engenharia e Agronomia do Paraná (CREA-PR), na cidade de Pato Branco, Sudoeste do Paraná, em relação a representatividade masculina.

Através dos dados fornecidos pelo gerente Regional do CREA-PR, Gilmar Pernincini Ritter, é possível analisar a persistente dificuldade das mulheres em ocupar áreas de trabalho dominadas por homens. Um dos dados que pode ilustrar a recorrência dessa situação é a de que o CREA-PR existe desde 1934 e somente em 1951 a primeira mulher foi registrada, a engenheira civil Francisca Marice Rischbieter (*in memoriam*).

O número de engenheiras credenciadas pelo CREA-PR somam 9.873 mulheres, contra uma somatória de 56.767 homens. Só em 2017, foram 1.208 mulheres credenciadas e, do início de 2018 até o mês de setembro, 1.160 e esse número tende a crescer ainda mais. Todas as 9.873 mulheres estão aptas a atuar.

Na tentativa de remediar a situação, existe um projeto interno, realizado pelo CREA/PR, que aborda diretamente a equidade das mulheres engenheiras: o Comitê Mulheres. Esse projeto tem por objetivo fomentar o empoderamento das mulheres, o aumento da participação feminina nas decisões e em todo o processo dentro do Sistema CONFEA/CREA. Ele se realiza através de ações conjuntas com as instituições de ensino, empresas e entidades de classe. Uma forma de motivar ainda mais a luta das mulheres que buscam seu espaço na sociedade e no trabalho.

Tendo isso, consideramos o papel da Comunicação como indispensável, uma vez que, por meio de estratégias midiáticas voltadas à visibilidade dessa desigualdade,

podemos gerar mobilização e forte união das mulheres, assim como a equidade na percepção entre os gêneros, remodelando a cultura.

3 PERSPECTIVAS SOCIAIS SOBRE A ATUAÇÃO DA MULHER NA SOCIEDADE

Estudar a figura da mulher e compreender seu lugar na sociedade e na história é essencial para entender a igualdade quando se fala na importância de sua existência quando comparada à figura masculina. De acordo com Nogueira (2001, p.132), o feminismo é um movimento social, cuja finalidade é incontestavelmente de equiparação dos sexos, tanto aos direitos cívicos quanto políticos. Desde sua admissão como movimento social, todas as ações passaram a ganhar força e, assim, tendenciando a se ocupar em especial pelas mulheres "[...] caracterizado como a atividade de lhes dar voz e de as fazer aceder ao poder negado. [...] o feminismo é essencialmente uma reação" (NOGUEIRA, 2001, p.132, *apud* LAUSCHNER; CAVALCANTE; TORRES, 2012, p.05).

> [...] funções iguais, salários e direitos iguais; igualdade de oportunidades no acesso ao mercado de trabalho e à ascensão e aprimoramento profissional. Todas essas bandeiras são parte do processo de conscientização da mulher de seu próprio valor e da necessidade de que ela se coloque como agente da sua liberação. (MOREIRA, 2007, p. 65, *apud* LAUSCHNER; CAVALCANTE; TORRES, 2012, p.03)

É por esta razão que o movimento feminista não trata a questão como uma "diferença de sexo", mas como uma "diferença de gênero", entre o feminino e o masculino. Fica fácil compreender que a história e a ciência apenas começaram a estudar, de forma mais profunda, a complexidade que norteia a mulher recentemente – muito recentemente – mas já conseguem entender a importância deste ato. Joan Scott (1989) afirma que:

> As pesquisadoras feministas assinalaram muito cedo que o estudo das mulheres acrescentaria não só novos temas como também iria impor uma reavaliação crítica das premissas e critérios do trabalho científico existente. "Aprendemos", escreviam três historiadoras feministas, "que inscrever as mulheres na história implica necessariamente a redefinição e o alargamento das noções tradicionais do que é historicamente importante, para incluir tanto a experiência pessoal e subjetiva quanto às atividades públicas e políticas. Não é exagerado dizer que por mais hesitante que sejam os princípios reais de hoje, tal metodologia implica não só em uma nova história das mulheres, mas em uma nova história. (SCOTT, 1989, p. 03-04)

A palavra "gênero" tem sido usada como um sinônimo de mulher, contudo esta palavra tem um significado muito mais neutro neste aspecto. Por outro lado, ela acaba

se tornando praticamente um termo político e um meio para facilitar sua aceitabilidade como campo de pesquisa. Scott (1989) diz que:

> Enquanto o termo “história das mulheres” revela a sua posição política ao afirmar (contrariamente às práticas habituais), que as mulheres são sujeitos históricos legítimos, o “gênero” inclui as mulheres sem as nomear, e parece assim não se constituir em uma ameaça crítica. Este uso do “gênero” é um aspecto que a gente poderia chamar de procura de uma legitimidade acadêmica pelos estudos feministas nos anos 1980. (SCOTT, 1989, p.06)

Através da visão do patriarcado voltada para a mulher, a chave da sexualidade é a reprodução. Nos últimos anos, uma conversa mais aberta sobre a real sexualidade da mulher tem se tornado mais fácil e frequente – um avanço. No texto de Joan Scott (1989), intitulado “Gênero: uma categoria para análise histórica”, a autora utiliza da análise de Catherine MacKinnon (*apud* SCOTT, 1989, p10) e diz:

> Apesar do fato de que as relações sexuais sejam definidas como sociais, não tem nada – fora a inerente desigualdade de relação sexual em si – que possa explicar porque o sistema de poder funciona assim. A fonte das relações desiguais entre os sexos é, afinal de contas, as relações desiguais entre os sexos. Apesar dela afirmar que a desigualdade – que tem as suas origens na sexualidade – está integrada em “todo o sistema de relações sociais”, ela não explica como esse sistema funciona. (MACKINNON, *apud* SCOTT, 1989, p.10)

A figura da mulher, do gênero feminino, tem um histórico que vem sendo muito debatido. Ele inicia sua discussão no papel que a mulher protagonizou como dona de casa, o seu papel na vida doméstica, sua delicadeza e sua aptidão para a arte. Nunca, antes, como atuante na matemática, nas construções e nas engenharias. A mulher, no cerne da sociedade patriarcal, precisava ter dons artísticos e ser mãe, para garantir a continuação das linhagens das famílias. E ela é, hoje, membro da sociedade de modo mais igualitário, pois tem a capacidade, e de fato ocupa as mesmas funções que um homem. Isso acontece muito fortemente devido às revoluções nas perspectivas das pessoas através dos anos, em questão à mulher; a mesma tem conquistado muitos espaços antes não explorados, conforme será apresentado a seguir.

4 BREVE DEBATE SOBRE A DOMINAÇÃO MASCULINA: DO AMBIENTE DOMÉSTICO AO MERCADO DE TRABALHO

O patriarcado vem sendo marca da construção das sociedades, que se revela da dominação simbólica dos possessores homens, sobre mulheres. Há essa imagem da mulher que prevalece em nossa sociedade, pois, culturalmente e socialmente, elas são vistas enquanto objeto sexual, submisso aos homens.

A dominação masculina é uma violência simbólica, insensível e invisível às suas próprias vítimas, exercida no reconhecimento ou então do sentimento. É um poder que se esconde nas relações, que aos poucos se infiltra no pensamento e na concepção de mundo. Essas concepções, invisíveis, nos levam a pensamentos precipitados, ou seja, quando acreditamos ter liberdade suficiente de pensar em determinados assuntos, sem perceber que este pensamento está marcado por opiniões alheias, interesses e preconceitos (BOURDIEU, 2002, p.07).

Para Bourdieu (2002, p.38) somos manipulados, mesmo quando não queremos ser, inclusive nossos pensamentos estão condenados a manipulações, pois "[...] os princípios antagônicos da identidade masculina e da identidade feminina se inscrevem assim, sob maneiras permanentes de ser do corpo, ou de manter a postura [...]". São impostas maneiras de nos portar diante das situações, comportamento das mulheres na forma de se sentar ou vestir principalmente. Bourdieu (2002) coloca que, embora pareça que em nossa época houve uma libertação feminina, principalmente, em relação à exibição do corpo, essa libertação continua subordinada à visão dominante masculina, afinal, ainda determina posturas que podem ou não ser permitidas.

Há muito tempo, as mulheres são vistas como sensíveis nos relacionamentos homem e mulher, sendo essa uma ideia que dá forças à dominação masculina, afinal, hoje em dia, as mulheres além de realizarem tarefas domésticas e cuidarem dos filhos, ainda desempenham atividades de trabalho fora de casa, para ajudar nas despesas. Outra forma de dominação ou discriminação que a mulher vem enfrentando, manifesta-se nas atividades de trabalho, sendo que, para muitos, ainda há a ideia de que as mulheres não conseguem desempenhar determinadas funções, que só homens deveriam desempenhar – conforme convenções socialmente legitimadas. Ainda existe esse pensamento de trabalho diferenciado para homens e mulheres (SILVA; ANJOS, 2012, p.02).

A popularização do feminismo foi uma grande conquista, pois ao reivindicar uma série de direitos às mulheres, desenvolveu-se para lutar por novos direitos e causas. Afinal, o machismo não atinge somente as mulheres, mas todos aqueles que não compartilham de um padrão. Nesse sentido, segundo Bourdieu (2002):

> A maior mudança está, sem dúvida, no fato de que a dominação masculina não se impõe mais com a evidência de algo que é indiscutível. Em razão, sobretudo, do enorme trabalho crítico do movimento feminista que, pelo menos em determinadas áreas do espaço social, conseguiu romper o círculo do reforço generalizado, esta evidência passou a ser vista, em muitas ocasiões, como algo que é preciso defender ou justificar. (BOURDIEU, 2002, p.106)

O feminismo, enquanto movimento social, atribui valores na luta contra a dominação masculina, rompendo barreiras, quebrando paradigmas, sendo de extrema importância para a história da mulher e suas conquistas. Apesar de ainda existirem pessoas que pensem que mulher nasceu para trabalhar em casa e cuidar dos filhos, na verdade ela só vai ser dona de casa e cuidar dos filhos se essa for a opção que ela escolher, pois na sociedade contemporânea a mulher é livre para trabalhar fora de ambientes domésticos e contribuir com as despesas familiares.

Ainda há muitos preconceitos em relação ao trabalho, mas as mulheres vêm seguindo suas carreiras, em ambientes antes considerados exclusivamente masculinos como, por exemplo, na Engenharia Civil, o que demonstra que, mesmo que ainda em menor quantidade, as mulheres estão atuando em diferentes postos de trabalho. Desta forma, observa-se que:

> A diferença biológica entre os sexos, isto, entre o corpo masculino e o corpo feminino, e, especificamente, a diferença anatômica entre os órgãos sexuais, pode assim ser vista como justificativa natural da diferença socialmente construída entre os gêneros, e, principalmente, da divisão social do trabalho. (BOURDIEU, 2002, p.20)

Contudo, Bourideu (2002, p.20) cita a diferença biológica, que é vista como uma justificativa natural e, dessa maneira, acaba sendo incorporada à dominação masculina pelo senso comum, tornando-se algo natural, em que as próprias mulheres acabam interpretando essa dominação como algo irreversível, porque refere-se à uma concepção já instituída na sociedade. Não compreendendo sua condição de dominada, a mulher acaba repassando e confirmando a legitimidade dessa forma de violência, sem perceber.

5 UM POUCO DE HISTÓRIA: A LUTA PELO DIREITO DE TRABALHAR

Ao longo da história, fica evidente toda a luta e dedicação das mulheres do movimento feminista, visando ocuparem espaço e garantirem direitos iguais e justos – foi o que possibilitou o rompimento de barreiras sociais, relacionadas ao estereótipo da submissão, concretizou alguns triunfos no mercado de trabalho remunerado e, como consequência, assumiu uma nova perspectiva sobre a concepção de gênero na sociedade.

Diante disso, podemos citar que o rompimento mais visível e significativo em relação ao trabalho foi quando as mulheres precisaram ocupar o mercado para manter a economia dos países onde o cenário era de guerra (I e II Guerras Mundiais, 1914 - 1918 e 1939 - 1945 respectivamente), afinal, os homens estavam em campo de batalha e só restaram-nas, juntamente das crianças, para cumprir esse papel.

> Durante a primeira guerra mundial, além da função de enfermagem, as mulheres ocuparam postos de trabalho nas indústrias de confecção, produzindo uniformes para soldados, paraquedas e outros artigos têxteis e para o vestuário. Foi o caso, por exemplo, na Alemanha, na França e na Inglaterra. As mulheres foram solicitadas também nos meios rurais, setor de extrema importância para a sobrevivência da população e que não poderia paralisar suas atividades enquanto a guerra persistia. Esses primeiros trabalhos executados pelas mulheres, e reconhecidos pela sociedade, eram desempenhados em troca de uma refeição ou de uma quantia irrisória de dinheiro. (TEIXEIRA, 2009, p.238)

Apesar de estarem ocupando os postos de trabalho e serem remuneradas por tal, certamente, o reconhecimento não era o mesmo do que quando as funções eram desenvolvidas por homens e, consequentemente, muito desvalorizadas em sua remuneração financeira. Nesse sentido, Moreira (2007 *apud* LAUSCHNER; CAVALCANTE; TORRES, 2012, p.02) destaca que, para os empregadores e a sociedade, as mulheres não precisavam sustentar a si mesmas, nem a sua família, com o que ganhavam, pois havia quem o fizesse: a figura masculina. Assim, elas poderiam receber um valor inferior ao do homem.

Na medida em que os homens retornavam da I Guerra Mundial, as mulheres também foram voltando aos seus postos de “dona de casa”, cedendo seus lugares novamente aos homens, tudo isso com auxílio midiático e de outras instituições de influência, para que não houvesse tanta resistência por parte delas, justamente para que compreendessem que seu trabalho genuíno era, de fato, os afazeres domésticos e sua dedicação para com a família. De acordo com Moreira (2007, p.50), as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação realçavam a imagem da “rainha do lar”, acentuando o padrão imposto do papel de dona de casa, esposa e mãe. E assim, outra vez o trabalho externo da mulher é rebaixado e tido como secundário ao do homem.

Apesar de, ao final da década de 1930, a mulher estar muito presente em alguns setores econômicos, como no serviço doméstico (remunerado), na indústria têxtil e de vestuário, bem como no magistério, o contraste ainda era grande em relação às oportunidades masculinas. Sendo assim, ao final da década de 1930, as mulheres representavam “[...] dez vezes menos o contingente de homens associados a sindicatos, sendo que os formuladores da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) assumidamente visaram os trabalhadores ligados a sindicatos [...]”, (SUSSEKIND, 1993, p.126, *apud* MARQUES, 2016, p.670).

> É notável que, no Censo de 1940, em comparação com os 889 mil homens empregados na indústria de transformação, havia apenas 188.500 (17,5%) mulheres. Já no serviço doméstico, os recenseadores registraram 468.955 mulheres em todo o país, ou 85,23% do setor. Logo, pelos dados do Censo de 1940, as mulheres ocupadas no serviço doméstico tinham uma participação semelhante à dos homens

> no trabalho industrial. Homens e mulheres estavam, assim, em pólos extremos do reconhecimento legal, de salários e de proteção previdenciária. (MARQUES, 2016, p.670)

No ano de 1932, as mulheres finalmente tiveram seu direito de voto reconhecido e, no ano seguinte, puderam exercê-lo em âmbito nacional. As mulheres, que assumiram a frente feminista que negociou com o presidente Getúlio Vargas o direito ao voto, manifestaram-se como representantes também das mulheres trabalhadoras no cenário político, visando garantir o espaço e os direitos, assim como a proteção, quando esta se fazia necessária (MARQUES, 2016, p.669).

Por sua vez, exerceram grande pressão sobre o governo para garantir a proteção feminina nas situações de maternidade, igualdade salarial e admissão em carreiras públicas, através de concursos, além do extermínio das proibições relativas ao trabalho de mulheres casadas, entre inúmeras outras exigências. Um número considerável de reivindicações referentes ao trabalho da mulher foi aceito pela Assembleia Constituinte, e, que as feministas da FBPF (Federação Brasileira pelo Progresso Feminino) contavam com a ajuda de alguns parlamentares que exerciam considerável força política no Brasil na época (MARQUES, 2016, p.671).

Resgatando convenções instituídas a partir do Tratado de Versalhes (1919), segundo Marques (2016, p.673), podemos identificar uma que proibia a mulher de trabalhar até seis semanas após dar à luz e outra que proibia a mulher de trabalhar durante à noite em qualquer indústria. Ainda mais controversa aos projetos feministas, a disposição da CLT veio a proibir a contratação de mulheres em minerações e construções, restringindo as possibilidades de atividade das pouquíssimas engenheiras que se graduaram neste período.

> Art. 387 - É proibido o trabalho da mulher:
> a) nos subterrâneos, nas minerações em sub-solo, nas pedreiras e obras, de construção pública ou particular. (BRASIL. Decreto-Lei Nº 5.452, DE 1º de Maio de 1943 - Publicação Original).

Assim, podemos perceber a diferenciação (lê-se, também, discriminação), proveniente exclusivamente de viver sob a característica do gênero feminino, no âmbito do mercado de trabalho. Pois, além da proibição instituída pela Constituição de 1934, referente ao trabalho em indústria insalubre, a CLT, em 1943, tratou de adicionar novas restrições às mulheres trabalhadoras (MARQUES, 2016, p.675). Submetidas quase que somente aos trabalhos que referenciassem aos postos sociais femininos habituais, como por exemplo, o de doméstica. Diante disso, a seguir, aborda-se o papel do discurso publicitário neste debate.

6 DISCURSO PUBLICITÁRIO NA INCLUSÃO SOCIAL DA MULHER: UM OLHAR SOBRE A INSERÇÃO DO VÍDEO PUBLICITÁRIO NA INTERNET

A Publicidade exerce um papel importante no processo de construção e representação social das mulheres na sociedade, afinal, a Comunicação sempre utilizou a imagem feminina como uma das ferramentas de venda para produtos e serviços. Nesse caso, o discurso publicitário pode influenciar na construção de estereótipos sociais sobre a figura feminina.

A propaganda tem um poder de influenciar seu público tanto positivamente quanto negativamente. Portanto, ao utilizar imagens rotuladas de mulheres, como a de “dona de casa”, por exemplo, a Publicidade se apropria dessa visão social e a reafirma em propagandas que apresentam as mulheres em afazeres domésticos ou exibindo seus corpos como objetos sexuais, firmando o estereótipo e o preconceito. Referindo-se às imagens na publicidade, Sabat (2003) afirma que:

> Pelas imagens publicitárias, podemos observar como as relações de gênero estão sendo vistas por determinada sociedade; ou seja, quais são os significados mais ligados às mulheres e aos homens ou quais os significantes mais diretamente relacionados aos comportamentos masculinos e femininos desejados socialmente. (SABAT, 2003, p. 157)

É possível notar uma evolução nos anúncios publicitários no mesmo ritmo em que as mulheres vêm assumindo seu papel na sociedade e não tolerando mais discursos onde são subjugadas. Ainda há muito no que melhorar, mas a luta das mulheres por seu espaço permanece constante, assim como a evolução da consciência publicitária sobre sua responsabilidade social na mudança desse estereótipo milenar.

A Publicidade tem um papel social de extrema importância, isso porque através das mídias é possível comunicar para milhões de pessoas. Um número massivo de pessoas está conectado através das redes sociais, o que aproxima ainda mais o discurso midiático de instituições dos demais presentes na rede.

> A cultura do vídeo na internet ganhou força entre o final de 2004 e o início de 2005, quando o YouTube e o Vimeo foram criados. Os dois sites são as maiores plataformas de streaming de vídeo na internet e, desde então, começaram a abrir espaço de exibição para uma gama de produções independentes de audiovisual, desvinculadas dos canais tradicionais, o que deu visibilidade única a vídeos que antes não teriam qualquer oportunidade de chegar a um público maior. Isso estimulou a produção de audiovisual no mundo inteiro e modificou os padrões de exibição. (NUNES, 2015, p.01)

Segundo Nunes (2015), o audiovisual na rede propicia uma ampliação do poder da informação e dá ao público a possibilidade de acessar outras visões de mundo que não sejam aquela da mídia tradicional. Assim, compreende-se que essa abertura foi

fundamental para que novas produções (inclusive as de baixíssimo *budget*) pudessem chegar a um número expressivo de pessoas, trazendo novas realidades e perspectivas, principalmente, sobre questões sociais.

Com a Publicidade cada vez mais presente neste meio, e a necessidade das marcas adquirirem um discurso cada vez mais humanizado e responsável, ficou mais latente o uso de questões sociais nas publicações e campanhas que acontecem na Internet. Santaella (2017) confirma essa carga de responsabilidade à Publicidade na Internet quando diz:

> O "planeta internet" é um universo plástico, mutacional, capaz de interferir no comportamento humano de forma profunda, pois afeta todas as nossas faculdades cognitivas e, consequentemente, nossos hábitos e disposições para agir e sentir. (SANTAELLA, 2017, p.149)

Quando se fala sobre marketing digital, é possível perceber nas métricas das páginas que publicações com material de vídeo geram mais cliques e engajamento, ou seja, chamam mais atenção que mensagens que carregam apenas texto ou imagem fixa. Essa preferência, quando observada especificamente no Brasil, configura-se da seguinte forma:

> Dos 85 milhões de brasileiros que assistem vídeos na internet, 82 milhões utilizam o YouTube como plataforma. Seguindo esta tendência temos os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, que coloca o YouTube como a terceira rede social mais utilizada do país perdendo apenas para o WhatsApp e o Facebook. (MARQUES; MUSSE, 2017, p.02)

Dessa forma, o enredo do vídeo criado a partir da presente abordagem teórica, baseia-se em perguntas sobre as principais lutas da mulher no passar dos anos e suas conquistas. A abordagem permite que as pessoas percebam a importância de cada uma das reivindicações e mensurem o impacto delas nos dias atuais, fazendo com que as pessoas questionem-se sobre suas atitudes referente ao tema.

Por meio do presente estudo, identifica-se a Publicidade como um reflexo daquilo que está sendo vivenciado na sociedade atual, uma vez que a Comunicação assume seu papel na representação e, por isso, na abordagem da figura da mulher na propaganda que, por sua vez, deve mudar. Além disso, a luta das mulheres parece nunca terminar, seja por seu espaço no trabalho ou pela sua posição social.

6.1 O VÍDEO PUBLICITÁRIO PRODUZIDO A PARTIR DESTA DISCUSSÃO

O VT produzido a partir da presente contextualização teórica, possui 1 minuto e 5 segundos e foi criado visando atender as características do meio digital, uma vez que é voltado para a Internet. O mesmo inicia relatando as conquistas femininas ao

longo dos anos, pautadas pela pesquisa apresentada neste artigo, sendo elas: o direito ao voto, direito à educação, a conquista da liberdade sobre os direitos sexuais e reprodutivos, a garantia constitucional sobre sua segurança, culminando no direito ao ingresso e atuação no mercado de trabalho, neste caso, com ênfase na construção civil.

O vídeo tem como foco principal mostrar a luta feminina pelos seus direitos, de forma que instigue as mulheres de hoje a continuarem suas lutas e persistirem em suas conquistas, porque a provação é constante e, mesmo com todos os avanços, as mulheres ainda precisam se manter firmes para que não ocorra um retrocesso proveniente das raízes preconceituosas presentes em nossa cultura. Assim, o uso dos fatos históricos reais, para conduzir a narrativa do vídeo, é uma técnica de persuasão usada pela Publicidade, neste caso, para a construção do vídeo publicitário, sendo uma forma de legitimar e perpetuar a provocação, a inspiração, com a seguinte conotação: “as lutas aconteceram, são reais, a sua também deve ser!”.

Para realizar a captação, buscou-se atrizes que conseguissem retratar uma fração da diversidade dos rostos femininos que temos na região da área de pesquisa. A luz e a direção de câmera deram conta das principais sensações pretendidas com a captação, em que a luz manteve-se de forma dramática, trazendo o peso da história a ser retratada para a tela da câmera. Utilizou-se luz difusa e somente nas atrizes, sem iluminação de profundidade, para que o espaço não interferisse na sensação de tempo (passado/presente/futuro) que o movimento criou.

> A iluminação, escreve Ernest Lindgren, serve para definir e modelar os contornos e planos dos objetos, para criar a impressão de profundidade espacial, para produzir uma atmosfera emocional e mesmo certos efeitos dramáticos. (LINDGREN, 1948, *apud* MARTIN, 2003, p.57)

Nas primeiras quatro cenas, cada atriz aparece em sua marcação, de forma individual, segurando uma foto em preto e branco para remeter ao ato das manifestações passadas, estática em sua posição para que o movimento seja criado apenas pela câmera, que irá realizar uma volta de 180º em frente à atriz. Esse movimento, na edição, é acompanhado pelos *letterings* que narram os fatos históricos e realizam o mesmo movimento em tela, de maneira centralizada, porém, em sentido contrário às atrizes.

A sensação é de que, enquanto as atrizes estão indo para o futuro, os *letterings* voltam em direção ao passado (da direita para a esquerda). A técnica da qual a produção se apropriou foi a *montagem narrativa invertida* que, segundo Martin (2003, p.155), são as montagens que subvertem-se à ordem cronológica em proveito de uma temporalidade subjetiva e eminentemente dramática, indo e voltando livremente do presente ao passado.

Outra relação de significado temporal é a direção dos olhos das atrizes: enquanto realiza-se a gravação em um giro de 180º, elas só direcionam seu olhar para a câmera quando posicionam-se frente à frente com a mesma. Isso causa a sensação de que elas estão saindo do passado (carregando fotos das manifestações) e, quando fixam os olhos, estão atentas no seu presente, indo em direção às lutas futuras.

A locução se apresenta de forma imponente, preenchendo e combinando com a dramatização da luz, instigando a reflexão de maneira ainda mais forte. A voz masculina e madura foi uma escolha para dar ambiguidade na mensagem "E se você tivesse que lutar pelo direito de votar?", por exemplo: para o público masculino, soando como um questionamento – a mensagem alcançada se aproxima de "e se você tivesse que lutar para conquistar os direitos mais básicos do ser humano?"; para as mulheres, que são nosso público principal, uma provocação a continuar seu caminho com perseverança – a mensagem alcançada se aproxima de "outra mulheres lutaram por você, você lutaria por você mesma e todas nós?".

A última cena com a presença das atrizes se dá com todas elas, posicionadas na formação de pirâmide, onde a atriz central estará de posse de um capacete EPI (Equipamento de Proteção Individual) de construção civil e irá colocá-lo, mantendo o semblante sério e confiante, com o suporte de todas as atrizes que estarão em segundo plano, transmitindo a mensagem de que as mulheres nunca estarão sós, sempre terão o apoio de outras lutando por uma mesma causa.

A mensagem final reafirma o potencial que as mulheres têm de mudar a sociedade para terem as condições humanas mínimas de reconhecimento e as incentiva a construírem suas próprias histórias de conquistas. Assim, consegue-se utilizar as técnicas publicitárias, de produção audiovisual, ativamente na inclusão da mulher em profissões predominantemente masculinas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da presente pesquisa, é possível perceber que as mulheres estão em uma luta constante pelos seus direitos, tanto em busca pelo seu lugar na sociedade como conquistar o trabalho de sua escolha, sem serem julgadas. Nesse caso, foi necessário entender sobre a dominação masculina, que é uma herança da sociedade patriarcal, enquanto visão natural que perpetua a relação de poder, resultante de uma violência simbólica, que muitas vezes passa despercebida pela própria mulher.

A libertação da superioridade e dominação masculina, precisa partir dos homens, que muitas vezes não compreendem que as mulheres têm a mesma capacidade que eles, na realização das mais variadas atividades. Homens e mulheres

são seres humanos que deveriam partilhar da igualdade, pois somente a partir dessa noção de liberdade, é que a sociedade aos poucos se livrará desse preconceito já estereotipado – o que manifesta-se, tambem, no mercado de trabalho, bem como em nosso objetivo de estudo, neste caso a construção civil.

Ao longo da pesquisa, fica evidente toda a luta e dedicação das mulheres do movimento feminista, visando a garantia de direitos iguais e seu espaço na sociedade. Foi esse movimento que possibilitou o rompimento de muitas barreiras sociais, relacionadas ao estereótipo da submissão, concretizou algumas conquistas no mercado de trabalho remunerado e abriu caminho para novas reivindicações ao longo do tempo.

Para finalizar, foi realizado um vídeo publicitário como resultado deste estudo e solução publicitária, que tem como foco principal mostrar a luta feminina pelos seus direitos, de forma que instigue as mulheres de hoje a continuarem suas lutas e persistirem em suas conquistas, porque a provação é constante e, mesmo com todos os avanços, as mulheres ainda precisam manter-se firmes para que não ocorra um retrocesso proveniente das raízes preconceituosas que, infelizmente, ainda persistem em nossa cultura.

A Publicidade exerce um papel importante no processo de construção e representação social das mulheres na sociedade – portanto, cabe aos publicitários e comunicadores saberem trabalhar com e para as evoluções sociais.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina.** Tradução Maria Helena Künher. 11° ed. Rio de Janeiro, 2002.

CAVALCANTE; Mariza Souza; LAUSCHNER, Mirella Cristina Xavier Gomes da Silva; TORRES, Iraildes Caldas. **Mulher e Mercado de Trabalho: Conquistas, Drama e Sofrimento.** IV Seminário de Trabalho e Gênero - Protagonismo, ativismo, questões de gênero revisitadas, 2012.

Legislação Informatizada - Decreto-Lei Nº 5.452, de 1º de Maio de 1943 - Publicação Original. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-5452-1-maio-1943-415500-publicacaooriginal-1-pe.html> Acesso em: 21 de setembro de 2018.

MARQUES, Teresa Cristina Novaes. **A Regulação do Trabalho Feminino em um Sistema Político Masculino, Brasil: 1932-1943.** Estudos Históricos Rio de Janeiro, vol. 29, no 59, p. 667-686, setembro-dezembro 2016.

MARQUES, Valéria Fabri Carneiro; MUSSE, Christina Ferraz. **Cinema na Web: A Produção Audiovisual na Internet em Formato Websérie no YouTube.** XI Encontro de História da Mídia, 2017.

MARTIN, Marcel. **A Linguagem Cinematográfica.** São Paulo, Editora Brasiliense, 2003.

NUNES, Affonso Henriques. **Audiovisual na Internet: Uma Outra História.**Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015.

SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jani Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodri (Orgs.). **Corpo, Gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação.** Rio de Janeiro: Vozes, 2003. P. 149-159.

SANTAELLA, Lucia. **Redação Publicitária Digital.** Curitiba, Editora Intersaberes, novembro de 2017.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para análise histórica**. Tradução Christine Rufino Dabat; Maria Betânia Ávila. Nova York, Universidade Columbia Press,1989.

SILVA, Maria Veruska. ANJOS, Edjânia Pereira dos. **Dominação masculina: A violência simbólica contra a mulher nas letras de músicas brasileiras.** 17° Encontro Nacional da Rede Feminista Norte e Nordeste de estudos e pesquisas sobre a mulher e relações de gênero. REDOR na Universidade Federal da Paraíba, 2012.

TEIXEIRA, Cíntia Maria. **As Mulheres no Mundo do Trabalho: Ação das Mulheres, no Setor Fabril, para a Ocupação e Democratização dos Espaços Público e Privado.** Psicologia: Teoria e Pesquisa Abr-Jun 2009, Vol. 25 n. 2, pp. 237-244. O

VÍDEO PUBLICITÁRIO NO ESTÍMULO AO CONSUMO CONSCIENTE DE ÁGUA[1]

Alan Luis AUZILIERO[2]
Geovane GONÇALVES[3]
Leonardo RAVARENA[4]
Vinicius REK[5]
Gelson BARBOSA[6]
Jozieli CARDENAL[7]
Faculdade de Pato Branco (FADEP), Pato Branco, PR

RESUMO
Ao longo das últimas décadas, vivemos um despertar ecológico, em que a poluição ambiental, além de objeto de estudo, começa a ser vista como um problema interdisciplinar, que permeia inclusive as práticas midiáticas. Nesta pesquisa, portanto, aborda-se o papel da Comunicação, por meio de práticas publicitárias, na busca pela colaboração com um apelo social ecológico e, também, na conscientização dos efeitos do consumo irresponsável da água. Com efeito, usaremos como base da pesquisa técnicas do vídeo publicitário, explorando seus aspectos ecológicos.

Palavras-chave: Ecologia. Água. Vídeo publicitário. Publicidade e propaganda. Propaganda institucional.

1 INTRODUÇÃO

---

[1] Trabalho submetido à disciplina de Projeto Experimental I, do 6º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP).

[2] Estudante do 6º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: alan.luis.auziliero@gmail.com.
[3] Estudante do 6º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: geovane20108@hotmail.com.
[4] Estudante do 6º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: leonardo.ravarena@outlook.com.
[5] Estudante do 6º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: vinicius.tec.visual@gmail.com.
[6] Professor do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: gelson@fadep.br.
[7] Professora do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: jozieli@fadep.br.

Um dos grandes papeis da Publicidade é fazer uma leitura fidedigna da sociedade como um todo: seus desejos, suas preocupações e seus problemas. É fato que vivemos em um mundo cada vez mais tecnológico, onde a maioria das relações acontece à distância, por meio de uma tela. Isso, por sua fez, acarreta em uma sociedade que cada vez enxerga menos o que é realmente palpável. Ou seja, uma sociedade de indivíduos que precisam ser lembradas dos seus deveres perante o mundo real que os cerca.

Neste trabalho, portanto, a Publicidade é apresentada como condutora de uma sociedade conscientizada perante seu papel ecológico e sustentável, voltada ao consumo consciente da água. Sendo assim, aborda-se quais as formas mais eficazes de Comunicação e a ótica do vídeo publicitário na conscientização deste problema ambiental e social.

Dessa forma, objetiva-se analisar importantes aspectos na criação de um vídeo publicitário que enfatize as questões ecológicas ligadas ao consumo consciente de água. Em decorrência, observaremos, ainda: a) a importância social da comunicação institucional e a relação pessoa/empresa; b) o desenvolvimento de um vídeo institucional sobre o consumo responsável de água, com base nos conhecimentos adquiridos ao longo da pesquisa.

1.2 Justificativa

Cada vez mais, observa-se a necessidade de uma nova abordagem da Comunicação voltada à preocupação, bem como a perspectivas governamentais, sobre o consumo responsável da água. Segundo Dacicino (2007) 3% da água do mundo é considerada potável e deste percentual apenas 0,02% está disponível em lagos e rios que abastecem as cidades e pode ser consumida. Um dado ainda mais alarmante é de que até 2050, aproximadamente 45% da população não terá a quantidade mínima de água.

A falta e o consumo irresponsável da água também já podem ser observados em realidades regionais, como é o caso de Pato Branco, no Sudoeste do Paraná, onde os órgãos competentes já estão desenvolvendo um trabalho de conscientização da população. No dia 20 de novembro de 2018, o jornal Diário do Sudoeste trouxe a seguinte matéria “Evitar desperdício pode reduzir falta de água em Pato Branco”. O texto aborda as principais causas da

falta de água na cidade e também aponta algumas medidas responsáveis. Segundo Vargas (2018):

> O abuso no consumo em dias de temperaturas mais elevadas ou nos fins de semana e feriados pode provocar a falta de água. Para não agravar a situação é de fundamental importância que a população colabore, evitando o desperdício e consumindo a água de forma responsável. (VARGAS, 2018, p.06)

Sendo assim, a propaganda deve buscar, por meio de suas ferramentas e técnicas atender, essas novas necessidades que se destacam e abrem muitas oportunidades.

Nesta pesquisa, iremos abordar o vídeo publicitário como modelo de anúncio que tem o objetivo de explorar as questões ambientais de maneira institucional, beneficiando que trazem benefícios impares para a sociedade como um todo. E, ainda, conscientizando a população dos perigos da negligência ambiental.

Atualmente, essa técnica vem sendo empregada por grandes instituições que optam por relacionar a sua marca com essas questões. É o caso, por exemplo, da campanha “Menos é Mais” promovida pela Rede Globo, em que atores da emissora alertam os telespectadores para o consumo responsável de agua e os efeitos do aquecimento global.

Por fim, devido à urgência do assunto, buscamos com esta pesquisa abordar os aspectos principais da construção do vídeo publicitário na visão da ecologia, tendo em vista o consumo responsável da água. E, posteriormente, materializar este estudo em um vídeo propriamente dito, roteirizado e produzido durante o artigo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O homem diante da comunicação: uma necessidade individual e coletiva

A necessidade de se comunicar esteve presente desde os primórdios da humanidade. Quando o ser humano começou a viver em grupos a busca por uma forma eficaz de transmitir uma mensagem passou a ser uma questão de sobrevivência mútua. Por este motivo, podemos observar, ainda hoje, registros antigos de civilizações já extintas. Como por exemplo, as pinturas rupestres

encontradas em cavernas, que foram criadas devido à necessidade de transmitir conhecimentos de caça e sobrevivência para as próximas gerações. Sobre este processo de comunicar, Gomes (1995) observa:

> Para satisfazer suas necessidades básicas, mediante o trabalho, os seres humanos sentiram a necessidade de relacionar-se, de agrupar-se, de colaborar mutualmente. É a necessidade de comunicação. Portanto, a comunicação é um fato e uma necessidade social. Na sua gênese, ele é uma dimensão do trabalho, isto é, implica relações com os outros homens para viver. Comunicação é uma ação comum, intercâmbio simbólico mediado pelo trabalho. É comunhão, participação, pois envolve repartir o produto do trabalho. A comunicação é trabalho enquanto processo, e o trabalho é comunicação enquanto objeto. A linguagem, que se dá mais tarde, vai completar o próprio processo de humanização. Ela indica a brotar de consciência. (GOMES, 1995, p. 12)

Com o passar do tempo e a partir do ponto em que a comunicação é dominada como necessidade básica de sobrevivência, surge então a procura por aprimorar a técnica, buscando criar métodos eficazes de difundir conhecimento e transformar a comunicação em ciência. Sobre o assunto, Marttelart (1997) escreve:

> Período de invenção dos sistemas técnicos básicos da comunicação e do princípio, o século XIX viu nascer noções fundadoras de uma visão da comunicação como fator de integração das sociedades humanas. Centrada de início na questão das redes físicas, e projetada no núcleo de ideologia do processo, a noção de comunicação englobou, no fianl do século XIX, a gestão das multidões humanas. O pensamento da sociedade como organismo, como conjunto de órgãos desincumbindo-se de funções determinadas, inspira as primeiras concepções de uma “ciência da comunicação”. (MARTTELART, 1997, p. 13)

Neste momento da história, começam a surgir inúmeras teorias sobre o processo de comunicação. Ou seja, se a comunicação passa a ser pensada como ciência, como tal ela deve ter um método para que seja possível avaliar seus resultados com precisão. É então que, em 1948, Harold Lasswell concebeu a sua teoria que diz que: “uma forma convincente de descrever o ato da comunicação consiste em responder às questões: quem diz o que, por meio de qual canal (meio), a quem, com que efeito?”, (LASSWELL, 1948, *apud* BELTRÁN, 1981, p.08). Desta forma, já se começa a pensar muito mais no efeito

da mensagem ao receptor do que no simples ato de comunicar-se de forma empírica.

Ao passar dos anos não só as técnicas de comunicação foram aprimoradas, também os seus objetivos foram ganhando uma contemporaneidade e atendendo as novas necessidades latentes de uma sociedade cada vez mais conscientizada. É fato que uma das maiores discussões atuais se refere a pautas ligadas à ecologia e à sustentabilidade, tento em vista o grande processo exploratório vivido pelo nosso planeta. Segundo Santos (2018):

> Nos últimos anos temos vivenciado o despertar de uma nova consciência ecológica, especialmente após o ano de 1992, com a Rio-92. Líderes mundiais passaram a discutir o destino da economia e sua relação com o meio-ambiente. As empresas passaram a utilizar a ecologia e a sustentabilidade como apelo em seus anúncios. (SANTOS et al, 2018, p. 1)

Sendo assim, a seguir, este estudo abordará a relação do homem com o consumo consciente dos recursos naturais, especialmente a água, bem como o papel da comunicação diante desta problemática.

2.2 Água e colonização: a relação do homem com a natureza

Antes mesmo dos portugueses chegaram ao Brasil em 1.500, a arqueologia tem provas de que existiam modos de vida bastante distintos, com relações diferentes entre si e com a natureza. Quebrando essa ideia de que não existia ninguém e que era tudo uma grande selva, existia uma grande floresta já marcada pela ação humana. Folle (2017) escreve que:

> A presença de indígenas nas terras brasileiras é muito anterior ao processo de ocupação estabelecido pelos europeus que aportaram as terras deste país, segundo vários historiadores, entre eles, Rainer Gonçalves Sousa (informação em site com acesso em 25 de junho de 2017) e Antonio Carlos Olivieri (informação em site com acesso em 25 de junho de 2017). De acordo com dados presentes em algumas pesquisas, como a de Fábio Gonçalves Ferreira (2013), a população indígena brasileira variava, na época, entre três e cinco milhões de habitantes, entre os xavantes, caraíbas, tupis, jês (caingangue) e guaranis. (FOLLE, 2017, p. 31)

Havia sociedades em alguns lugares da Amazônia hierarquizadas. Existem evidências de que em algumas tribos tinha-se uma divisão social, uma organização definida, mas também existiam tribos nômades, que não tinham lugar próprio viviam peregrinando atrás de comida e água. Para todo o povo mais antigo em todas as partes do mundo a água sempre foi sagrada. Segundo esta questão, Ramos (1986) diz que:

> Para os povos indígenas, a terra é muito mais do que simples meio de subsistência. Ela representa o suporte da vida social e está diretamente ligada ao sistema de crenças e conhecimento. Não é apenas um recurso natural – é tão importante quanto este – é um recurso sociocultural. (RAMOS, 1986, p. 45)

Segundo Freitas (2018) de toda a água disponível no mundo apenas 2,5% é doce e apenas 0,3% está acessível em rios e lagos. É dessa pequena quantidade de água que o Brasil abriga 12%. Isso pode parecer muito, mas na verdade não é. Ao passar das últimas décadas, o homem atingiu um nível de poluição proporcional aos avanços industriais que ocorreram neste período. Não com a mesma velocidade das inovações, a sociedade tardou a perceber os malefícios na poluição no meio ambiente e somente a pouquíssimo tempo a água passou a ser tratada como produto escasso.

As florestas protegem rios e nascentes e absorvem partes das gotas de chuva que chegam ao solo. Com isso, a água pode ser absorvida novamente da maneira correta alimentando os lençóis freáticos que por sua vez alimentam os rios. O problema é que os rios e nascentes e estão cada vez menos protegidos. A Amazônia contribui para formação de chuvas e em diversas partes do país e no Cerrado é onde nasce diversos rios que abastecem das bacias hidrográficas brasileiras, mas apesar de importantes para o fornecimento de água no Brasil. A metade do Cerrado já está destruído e em quatro anos foram desmatados na Amazônia uma área equivalente a cinco cidades de São Paulo. Segundo G1:

> Apesar da redução do ritmo de desmatamento na Amazônia nos últimos cinco anos, a área total derrubada já representa 15% da floresta original. O processo acentuou-se nas últimas quatro décadas e foi concentrado nas bordas sul e leste da Amazônia Legal, o chamado Arco do Desmatamento. É o que mostrou hoje o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em sua pesquisa "Indicadores de Desenvolvimento Sustentável", referente ao ano de 2010. (G1, 2010)

Sem as florestas, sem preservação e sem consumo responsável não teremos água. Está na hora de repensar nossa relação com água, precisamos usá-la racionalmente evitando desperdícios e encorajar a sociedade a fazer o mesmo.

2.3 O consumo consciente da água como prática da cidadania

Uma revolução na sociedade vem sendo implantada com o novo uso das tecnologias, as mídias sociais são fortes instrumentos no processo de inclusão de cidadãos, quanto a organização de transformações, em busca do bem comum. Assim, observa-se um maior envolvimento e acompanhamento no processo de produção e participação, vem ganhando força no cenário da política a fim de mudar sua forma, propagando noções de cidadania.

Com uma maior inserção nesse ambiente, grupos se formam com um intuito de gerar alguma mudança social, com base em uma sociedade mais consciente do seu papel voltado a práticas cidadãs. Sendo assim, “se as pessoas pensam de outra maneira, se compartilham sua indignação e acalentam a esperança de mudança, a sociedade acabará mudando de acordo com seus desejos”, (CASTELLS, 2013, p. 114).

Do mesmo modo que as pessoas buscam mudanças no ambiente político, elas se preocupam com o bem-estar. As necessidades fisiológicas descritas pelo psicólogo Abraham Maslow (1962), nos remete a água como indispensável para a sobrevivência humana, e quando falamos em sobrevivência, a luta pela mudança e pelo direito a condições de vida, gera inúmeras manifestações de aglomerados, em busca de uma transformação/solução do estado atual.

A tecnologia no processo de participação, tem o papel fundamental, pois se tratar de um meio onde a acessibilidade se torna mais plural, pois não exige uma presença física do cidadão, para contribuir com sua comunidade. Segundo Bauman (2001):

> A instantaneidade (anulação da resistência do espaço e liquefação na materialidade dos objetos) faz com que cada momento pareça ter capacidade infinita; e a capacidade infinita significa que não há limites ao que se pode ser extraído de qualquer momento – por mais breve e “fugaz” que seja. (BAUMAN, 2001, p.145).

Devido aos fatores de maior acessibilidade e direito a voz promovidos pela tecnologia, campanhas com o intuito de prover o bem comum, tendem a receber esse apoio e acompanhamento dos próprios cidadãos, a fim de lutar para os benefício e melhorias da comunidade.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Propaganda institucional

A propaganda institucional tem o objetivo principal de gerar uma boa imagem e um apreço ao público, uma admiração conceitual voltada aos valores da marca, aquilo que de melhor a marca pode ser e, por fim, gerar a identificação. Segundo Angeli (2012):

> Existem diversas razões pelas quais uma empresa deve se preocupar quanto à construção, à manutenção e ao fortalecimento de uma imagem positiva perante os seus diferentes públicos, o que torna a gestão da imagem uma das mais importantes preocupações do Marketing. Inicialmente, espera-se que uma imagem positiva resulte em maior participação no mercado. Em segundo lugar, na medida em que a imagem sólida fortalece a posição da empresa no mercado, eleva também a chance de sua permanência, no longo prazo, em seu setor de atuação. (ANGELI, 2012, p. 07)

Assumindo importante papel em estratégias voltadas ao *marketing*, tendo o sentido de informar e até mesmo persuadir as pessoas em determinados assuntos, a propaganda institucional pode ser aplicada em todos os meios, principalmente o político, quando se quer vender uma ideia, é aplicada em marcas que por sua vez conseguem transmitir seus valores ao seu público. Segundo Cobra (1997):

> Para maximizar as oportunidades de mercado, é preciso identificar o público alvo principal e o público-alvo secundário de forma a satisfazer suas necessidades através de produtos ou serviços de valor. (COBRA, 1997, p. 33)

Quando uma campanha é criada, dentro dos objetivos deve-se ter o cuidado com a percepção do público, pois a comunicação é sempre uma troca de informações, e como as pessoas irão reagir, essa reação irá definir o sucesso da campanha. Ter o entendimento do que o público gosta, ligar isso com ações da marca fará a campanha dar o primeiro passo, e quando se junta isso com uma peça atrativa, conceitual e que instigue a curiosidade, irá fazer com que a atenção se prenda e se mantenha até o final, criando um vínculo amigável com o *target*, potencializando um público já fiel e

prospectando novas pessoas que fazem parte daquele meio. De acordo com Kotler e Keller (2006):

> A orientação do marketing afirma que a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (na opinião do cliente) a seus mercados-alvo escolhidos. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 14)

Diante disso, este estudo apresenta a propaganda institucional pelo valor e importância que ela desempenha, especialmente diante do tema escolhido, buscando demonstrar inovações na linguagem publicitária, uma vez que o objetivo é mudar uma cultura já existente, visando o benefício da sociedade.

3.2 O vídeo publicitário na propagação de temas ecológicos

A Publicidade é uma linha de percepções. Um emissor configura seus códigos verbais e não verbais e os envia a um receptor que deve por sua conta compreender a mensagem. É papel do emissor conhecer o destinatário a tal ponto que preveja sua interpretação e reação. No caso do vídeo publicitário a mensagem é passada através de imagens e códigos textuais. Segundo Santos (2018):

> As imagens só são reconhecidas como tal a partir do receptor, e é através da imagem que a mensagem é transmitida ou completada. A imagem é superfície: ela serve como um suporte da mensagem, que vai do emissor ao receptor. (SANTOS, 2018, p. 14)

A função do filme publicitário, bem como toda a publicidade é persuadir seu público, seja vendendo um produto, conceito ou ideia. Contudo, a criação do filme publicitário deve, acima de tudo, respeitar essas premissas; nenhum efeito, corte de câmera ou qualquer outro artificio pode roubar a glória do que está sendo oferecido ou mascarar seu verdadeiro objetivo. Tratasse de usar das técnicas audiovisuais em benefício do propósito. Santos (2018) continua:

> Também, existem dispositivos no Código de Defesa do Consumidor brasileiro que obrigam o filme publicitário a apresentar imagens que permitam ao espectador detectar claramente que se trata de uma comunicação persuasiva. É claro, existem anunciantes que optam pelo nonsense e por metáforas visuais diferenciadas em função do perfil do público a receber a mensagem, do tipo de apelo que a empresa quer passar ou do posicionamento de marca. (SANTOS et al, 2018, p. 03)

Dentro dos elementos do filme publicitário podemos exaltar alguns elementos visuais que contribuem na linguagem persuasiva. A luz é utilizada para três funções:

simbólica, dramática e atmosférica (AUMONT, 2014, *apud* SANTOS et al. 2018, p. 06). A função simbólica traz referência ao traço cultural da luz, algo que pode se colocar como celestial, vindo do alto.

A função dramática pelo fato de poder colocar algo em destaque, variando os planos percebidos, enaltecendo e empobrecendo segundo a necessidade. E, por fim, a função atmosférica compõe a cena, dando a ela o tom adequado, uma vez que o objetivo é transmitir sensações. Esta função é a responsável por fazer a utilização calculada da luz, delimitando regiões da imagem. (SANTOS et al. 2018, p. 06)

A cor também é um fator crítico na criação de um material publicitário. Todas as cores, de forma direta ou não, fazem referência a um segmento específico. Segundo Santos (2018):

> É claro, as cores causam efeitos específicos na percepção e contribuem para a sensação que o filme quer passar. Sendo assim, cores, luzes, sons e a mise-en-scène estarão subordinados ao apelo do anúncio. O apelo é justamente a forma pela qual o anúncio vai passar a mensagem. “Só amanhã”, “Confira”, são exemplos bastante comuns de apelos, utilizados geralmente em campanhas de varejo. Com linguagem coloquial e de amplo conhecimento do público-alvo, os apelos chamam a atenção do consumidor ao produto ou serviço oferecido. (SANTOS et al, 2018, p. 06)

Contudo, tendo em vista o objetivo da pesquisa e do presente vídeo publicitário, esta produção voltou-se ao vídeo ecológico, que caracteriza-se pela cor verde, devido ao apelo às questões ambientais e também ao relacionamento com o cliente, ou proponente da produção audiovisual. Segundo Santos et al. (2018):

> A abordagem ecossustentável busca um relacionamento com o cliente, ou seja, objetiva não só o consumo do produto ou serviço, mas também o interesse do consumidor pela atividade da empresa, sua atuação no mercado e na sociedade, bem como o despertar para uma cultura ecológica. É evidente que essas abordagens não são estanques; diversos anúncios podem apresentar apelos tanto de uma quanto de outras categorias. (SANTOS et al, 2018, p. 09)

Além do fato do vídeo publicitário voltado para questões ecológicas ser, de forma persuasiva, um agente de educação social sustentável, esta abordagem midiática ainda traz benefícios comerciais aos seus anunciantes, colaborando com o relacionamento empresa/indivíduo.

3.3 A inserção do vídeo publicitário na Internet

Atualmente, a Internet é um ambiente onde se divulga e se exerce a cidadania, lugar onde a luta pelos direitos se torna comunitária e pública; um lugar onde pode ser manifestada a opinião política e social, de forma clara e sem distorções por parte de mídias tradicionais. Isso ocorre, uma vez que “não resta dúvidas de que não é possível habitar no mundo sem algum tipo de ‘ancoragem territorial’, de inserção no local, já que

é no lugar, no território que se desenrola a corporeidade da vida cotidiana", (BARBERO, 2005, p. 01).

Segundo Rocha (2014), desde o começo da década de 1990, onde a Internet foi autorizada a cumprir fins comerciais, as técnicas de persuasão vêm sendo aprimoradas neste meio. Sobre o assunto, Rocha (2014) continua:

> No campo do audiovisual publicitário os desafios são inúmeros, principalmente, no que diz respeito a criatividade na produção de campanhas publicitárias que tenham por objetivo a retenção da atenção do consumidor. Esses destinatários, por sua vez, mostram-se cada dia mais exigentes com a forma e o conteúdo das mensagens propagandísticas e, comportamentalmente, intolerantes à publicidade intrusiva ou invasiva na Web. (ROCHA, 2014, p. 109)

Sendo assim, a Internet se tornou a mais plural das maneiras de se divulgar uma campanha, tendo em vista que não há tantas formalidades como em meios considerados conservadores. Além do fato que na comunicação audiovisual é possível explorar o tempo da melhor forma possível, já que não existe um limite como os formatos televisivos. Ainda é possível analisar a particularidade capaz de trazer uma comunicação online, muito mais direcionada para a pessoa como indivíduo, já que o anunciante tem muitos meios eficazes de segmentação de mercado, na web o processo é inverso. Sobre o assunto Rocha (2014) escreve:

> Na Web o relacionamento ocorre inicialmente por meio da personalização da comunicação com o cliente. Acredita-se aqui que, esse destinatário, ao relacionar por meio da interação com uma narrativa multilinear de um vídeo publicitário on-line, se vê valorizado pela marca que o divulgou. Naquele momento de diversão particular, sente-se único por experimentar, de maneira não impositiva, a liberdade de se auto conduzir por meio da personalização da exploração multilinear narrativa do vídeo publicitário. (ROCHA, 2014, p. 110)

Ainda na Internet há possibilidade de receber um retorno fiel do público, tendo em vista que todos podem comentar, compartilhar, curtir, criticar e assim por diante. Quando o anúncio se configura com os anseios dos clientes, é possível observar o efeito viral, em que cada pessoa, que também é um canal de comunicação online, promove o anunciante de maneira espontânea. Isso gera, para marca ou instituição, um alcance orgânico e um reconhecimento por parte do público.

3.4 O vídeo produzido a partir deste estudo

Ao se deparar com o problema da falta de conscientização sobre o consumo responsável da água nos âmbitos gerais e regionais, desenvolvemos o seguinte material que traz um olhar histórico sobre a valorização deste recurso natural. Como já citado, a água por muito tempo e em muitas culturas foi considerada sagrada, seja para beber, regar a plantação ou se banhar a sobrevivência humana. Sendo assim, a problemática utilizada para criação do roteiro do vídeo foi a seguinte: “Como criar um vídeo publicitário que possa conscientizar a população do desperdício de algo tão valioso?”. Para conseguir ilustrar esta questão, foi realizado um paralelo com antepassados indígenas.

No vídeo, buscou-se passar a mensagem da importância da água na sobrevivência dos antepassados e como a vida, as questões culturais e sociais eram rodeadas pela água. Ainda procurou-se fazer um contraponto com uma realidade de desperdício nos dias de hoje que, pela apresentação do vídeo cria um contraste ainda maior com as duas realidades.

O vídeo começa com fundo escuro, sem imagem, somente com o som da respiração de uma pessoa, e assim permanece por alguns segundos, despertando um clima de apreensão no público. Logo em seguida, a cena corta para um indígena correndo na floresta, com uma trilha sonora de tambores, que prende ainda mais a atenção e curiosidade. Após vários cortes de câmera, mostrando a corrida do índio que, aparentemente, procura algo, é possível observar o cansaço do personagem, sua respiração ficando cada vez mais ofegante e sua expressão facial abatida.

Quando a trilha finalmente dá uma pausa, a tela escurece novamente, e começa uma sucessão de cortes e que mostram que ele achou o que procurava: uma fonte de água. O índio, então, se abaixa exausto e, com as mãos, bebe a água. Até este momento, o objetivo é deixar o espectador extremamente curioso, pensativo, tentando dar um desfecho para a história. O jogo de cenas foi criado de maneira que o público possa se inserir na narrativa, como observador, como se também se fadigasse juntamente com o personagem.

Na sequência, o vídeo faz um corte dramático para uma realidade cotidiana com uma trilha calma. Um jovem que entra no banheiro de casa e, ao sair, deixa a torneira pingando sem se preocupar com o desperdício. A essa

altura, a construção do vídeo já possibilitou o entendimento do seu propósito, o público já sabe do que se trata e, então, a tela fica escura, quando aparecem as seguintes frases consecutivas: “As gerações que lutaram para conquistar a água não viram ela acabar. Mas você poderá ver”, “A água que você desperdiça hoje, é a quem faltará amanhã”, “Água é vida, preserve”. Neste momento, a trilha abaixa gradativamente e o vídeo termina com um grande apelo dramático.

Uma característica importante na criação deste roteiro foi a intenção de manter o público apreensivo e curioso, deixando para entregar o seu verdadeiro objetivo no final, assim o prendendo e fazendo com que participe do exercício da busca da água – revelando a ele como esse bem tão importante pode ser esquecido ou banalizado no dia a dia.

CONSIDERAÇÕES

As questões ambientais são um assunto extremamente novo na sociedade, a pouco tempo o homem observou que a marcha do progresso estava em uma via perigosa com a degradação do meio ambiente. Também é importante acentuar que muitas das situações climáticas e ambientais como a falta de água, são observadas nas microrregiões do nosso pais, o que torna o problema ainda mais evidente para a população.

Antes de fins comercias a publicidade nasce como a pura comunicação eficaz entre duas partes, promovendo assim ideias e sentimentos. Tratar do tema da ecologia é algo tão importante quanto a própria sobrevivência humana, hoje, vivemos tempos de conscientização e neste ponto a Publicidade tem papel fundamental na formação de uma sociedade responsável.

Este estudo teve como finalidade buscar uma forma eficaz de comunicação ecológica, através das pesquisas realizadas no decorrer do trabalho tivemos a oportunidade de materializar nosso pensamento em uma peça real, que buscou com inovação e criatividade resgatar um instinto primitivo ofuscado em nosso mundo cada vez mais tecnológico. Neste ponto tivemos a grande experiência de produção e direção do material, podendo pôr em prática as técnicas verbais e não verbais do vídeo publicitário.

Contudo, espera-se que futuras pesquisas sejam realizadas no assunto, trazendo ainda mais luz para uma área ainda pouco visualizada pela comunicação. E também, que ainda mais esforços busquem aprimorar as técnicas do vídeo ecológico trazendo ainda mais a noção de responsabilidade social das instituições com o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

ANGELI, Angelo Roberto Calderaro de. **Desenvolvimento de escala para mensuração da Imagem Corporativa de Instituição Privada de Ensino Superior**. Disponível em: http://portal.estacio.br/media/2689/angelo_calderaro.pdf. Acessado em: 03/12/2018.

AUMONT, Jacques. **O olho interminável: pintura e cinema**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

BARBERO, J. **Globalização comunicacional e transformação cultural.** In: MORAES, D. (Org.). **Por uma outra comunicação. Tradução de Eliana Aguiar.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BELTRÁN, Luiz Romiro. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: IM, 1981.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade.** 2. Ed. São Paulo: EDUSP, 1998

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

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DACICINO, Ronaldo. **Água potável: Apenas 3% das águas são doces**. Disponível em: https://educacao.uol.com.br/disciplinas/geografia/agua-potavel-apenas-3-das-aguas-sao-doces.htm. Acessado em: 22 de novembro de 2018.

FOLLE, Adriana. **Histórias que nos contam: O imaginário indígena em narrativas de Daniel Munduruku**. Mestrado em Letras - Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. Frederico Westphalen, 2017.

FREITAS, Eduardo de. **Água potável**. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/geografia/agua-potavel.htm. Acessado em: 23 de novembro de 2018.

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de teoria da comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 1995.

G1. **IBGE: 15% da Floresta Amazônica já foi Destruída**. Disponível em: http://g1.globo.com/brasil/noticia/2010/09/ibge-15-da-floresta-amazonica-ja-foi-derrubada.html. Acessado em: 19 de novembro de 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MASLOW, Abraham**. Introdução à psicologia do ser.** Rio de Janeiro: Eldorado, 1962.

MATTELART, Armand. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

Menos é Mais: campanha institucional da Rede Globo 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cjDUzAbyUVU. Acessado em: 19 de novembro de 2018.

RAMOS, Alcida. **Sociedades indígenas**. São Paulo: Ática, 1986, p.11.

ROCHA, Claúdio Aleixo. **MULTILINEARIDADE: Uma estratégia criativa para o ambiente Web**. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2014.

SANTOS, Francisco dos. et al. **O filme verde: para uma estética da ecopropaganda audiovisual**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Cascavel, 2018.

VARGAS, Cristina. **Evitar desperdício pode reduzir falta de água em Pato Branco**. Diário do Sudoeste, Pato Branco, 20 de novembro. 2018. Almanaque, p. 06.