

Mulher Bradesco: identidade e representação nas mídias sociais

Allana dos Santos Toledo ¹

Cláudia Nandi Formentin ²

RESUMO: A representação feminina e sua identidade está em constante transformação, sendo assim, percebemos mudanças durante as décadas passadas até os dias de hoje. Marcas ao compreender essa transformação, foram adequando seus conceitos e identidades para abraçar grupos que antes não eram percebidos em seus conteúdos e assim criar uma conexão a fim de apresentar uma nova afinidade entre consumidor e marca; através de conteúdos que possam ser propagados. Para compreender como essas transformações estão sendo inseridas na publicidade, o presente artigo tem como objetivo geral descobrir a identidade feminina demonstrada através das mídias sociais de um banco, em específico o Bradesco. Para a análise ser realizada, a pesquisa foi realizada em três conteúdos desenvolvidos nas plataformas de mídias online oficiais do Banco Bradesco, sendo elas Instagram e Facebook, durante o período de maio e junho de 2018. Para a realização deste artigo tanto, foi realizada uma pesquisa cujo a metodologia utilizada é bibliográfica, exploratória, para que assim nosso tema proposto possa ser explorado e expandido, e qualitativa; que tomou como base os seguintes autores: Buitoni (2009), Confortin (2003), Moreno (2012) para tratar da trajetória da mulher, Castells (2018) e Hall (2011) ao tratar sobre identidades e representações e Jenkins; Ford; Green, (2014) no tópico propagação de conteúdo. Entre os resultados obtidos no presente artigo pode se perceber que o perfil da mulher analisada nos conteúdos das mídias sociais em específico Instagram e Facebook (perfis sociais do banco Bradesco) no período de maio e junho de 2018, não encontra-se mais no padrão como visto anteriormente, hoje a identidade desta mulher apresenta ser diversa, sendo considerada uma mulher plural, capaz responsável pelas suas atitudes e autenticidades dentro dos diversos ambientes as quais estão inseridas, como o campo profissional, maternal e social.

PALAVRAS-CHAVE: identidade; representação; mulher; Bradesco.

1 INTRODUÇÃO

A forma como grupos da sociedade vinham sendo representados ao longo da história, passam por uma série de questionamentos nas primeiras décadas

¹ Allana Toledo, graduanda em Publicidade e Propaganda. E-mail: allanadossantostoledo@gmail.com

² Professora Doutora Cláudia Nandi Formentin. E-mail: formentinnandi.claudia@gmail.com

do século XXI, especificamente grupos de mulheres vêm questionando a forma como elas estão sendo representadas pelas mídias, indicando que, como Hall (2011) fala, vivemos em um momento em que as identidades estão sendo fragmentadas.

A identidade feminina vem se reestruturando e mudando suas representações com o decorrer das décadas, a transformação da mulher que anteriormente era representada como a dona de casa na qual precisava estar sempre esteticamente perfeita dentro dos padrões impostos pelas mídias como por exemplo, o corpo perfeito, as roupas ideais ou a forma de se portar foram remodeladas.

Transformando a percepção social e intelectual da mulher que, assim como Confortin (2003) descreve, a mulher que antes apenas servia a casa, hoje possui a liberdade de dirigir a sua vida. Nestes contextos, obras como o livro “Histórias de Ninar Para Garotas Rebeldes” contribuem para desconstruir esta imagem.

Ao reconhecer a percepção de representação e identidade, tanto a feminina como em um todo, percebemos suas mudanças e ligações que expressam nossas maneiras de agir. As marcas, percebendo tais questionamentos, passaram a reestruturar sua maneira de apresentar seu público contribuindo para reorganizar as identidades, e assim refletem na forma como a mídia vem se reorganizando diante da globalização e de seu propulsor: a internet.

As marcas tendem a buscar constantemente por conteúdos que representam a sua identidade, a fim de propagar a mensagem ao público que deseja atingir, pois assim como Jenkins (2014), informa sobre os conteúdos propagados, o compartilhamento de conteúdo está ligado ao pertencimento de um público imerso em uma identidade definida.

Partindo desse ponto, este trabalho busca responder a seguinte pergunta problema: Qual é a identidade e representação da mulher Bradesco apresentada dentre as mídias sociais? Esse questionamento surgiu após escutarmos as histórias apresentadas no podcast “Histórias de Ninar para Garotas Rebeldes”, desenvolvido pelo grupo Bradesco em parceria com a produtora B9 Company.

Para responder a esta questão, definiu-se como objetivo geral, por meio de uma pesquisa bibliográfica, para que assim como Zanella (2013) descreve, possamos analisar conteúdos já publicados sobre o assunto. Além dessa metodologia, utilizamos a pesquisa exploratória que possui como finalidade explorar e expandir o conteúdo proposto, assim como Gil (2008) fala sobre a pesquisa exploratória e para completar nossa metodologia é possível observar no artigo a pesquisa qualitativa, para que assim como Prodanov e De Freitas (2013) descrevem, possamos interpretar o material e compreender os significados ali existentes e assim descobrir o objetivo geral, sendo esse a identidade feminina demonstrada através das mídias sociais de um banco, em específico o Bradesco.

Os resultados apresentados neste artigo consistem com base na utilização das mídias de propagação oficiais Instagram e Facebook além do podcast em parceria com a produtora de podcasts B9 Company, “Histórias de Ninar Para Garotas Rebeldes”³, lançado em 2018 e propagado nas plataformas de streaming de músicas.

Os principais autores utilizados nesse artigo que abordam o tema identidade feminina são Buitoni (2009), Confortin (2003), Moreno (2012). Ao tratarmos sobre identidades e representações, utilizamos Castells (2018) e Hall (2011), diferentemente do tópico propagação de conteúdo na qual nos referenciamos aos autores Jenkins; Ford; Green (2014).

Escolhemos esse tema pois como mulher, acreditamos que a nossa trajetória não deve ser esquecida, pelo contrário devemos inspirar mulheres ao nosso redor, para que juntas possamos mostrar como estamos em constante mudança sobre a significação do nosso nome que devemos sempre propagar cada uma que contribuiu para que nunca possamos parar de lutar como mulheres.

O tema é trazido para o meio acadêmico, pois o mesmo representa um grupo que, possui como exemplos e referências, marcas que abordam e compreendem a mudança que está ocorrendo no mundo, tendo como importância

³ Objeto utilizado como inspiração para a criação do artigo

descobrir como essas marcas estão propagando suas identidades e representações na atualidade.

2 TRAJETÓRIA DO FEMININO

Durante anos, a história produzida pela mídia sobre mulheres e destinada para mulheres, foi dita e representada pelos assuntos que, supostamente, agradaria aos desejos daquelas que consumiam o conteúdo. O que já aponta para uma parcela da sociedade, tendo em vista que não eram todas as mulheres que tomavam conhecimento dos produtos comunicacionais apresentados.

Nesse sentido encontramos Buitoni (2009, p. 205) que descreve como uma das funções da imprensa ser “instrumento de identificação e de pertinência social - a feminina ajuda a leitora a se identificar com o mundo proposto, da mesma forma que a coloca numa determinada classe social”. Assim, afirma ainda a autora “no reino da cultura da imagem, a aparência ajuda a produzir o que somos - ou pelo menos o modo como somos percebidos” (BUITONI, 2009, p. 14-15).

Essa mídia, da qual nos fala Buitoni (2009), dispôs de padrões com o passar dos anos que fizeram com que o público feminino acreditasse que, ao atingir padrões de beleza, se alcançaria a aceitação social. No entanto, completa Moreno (2012, p. 24-25) “como nunca chegamos a esse ideal de beleza, criamos uma geração que sofre com problemas de autoestima, que atingem as mulheres e as meninas”. Este discurso da beleza, afirma Moreno (2012), não se restringe à imagem de modelos e atrizes em capas de revistas ou propagandas, tendo em vista que pode se apresentar de maneira verbal ou não.

A apropriação de identidade ideal para mulheres, vista pelos olhos do setor de publicidade, acarretou ao longo do tempo identidades dessemelhantes ao que o feminino vivencia. Estas, puderam ser validadas através de análises de revistas, jornais, rádios entre outros veículos de mídias.

Nos apresenta sempre jovens (como se fosse crime ou vergonha envelhecer), quase sempre branca (embora a nossa maior riqueza seja

justamente a diversidade de raças e etnias que nos caracterizam), sempre magras (numa ditadura que se acentuou nos últimos anos, na contramão da realidade dos contornos corporais, tanto devido à nossa mistura de raças quanto à alimentação moderna e à vida sedentária), preferencialmente loiras e de cabelos lisos (bem distante do padrão nacional) - no máximo, ondulados, e apenas em raros casos, cacheados (MORENO, 2012, p. 24).

O sujeito mulher passou por mudanças e reconstruções durante épocas até chegar ao século XXI, ampliando as representações impostas. Como descreve Siqueira (1995 apud BELELI, 2003, p. 184), “os tipos de mulheres existentes nas décadas de 70 e 80 no mercado publicitário - escrava-empregada, objeto sexual, boneca deslumbrada, burra, ingênua encantada - [...] ainda são fortes apelos dentro do mercado publicitário”.

Amostras dessas construções de beleza propostas pelas mídias, podem ser vistas nos exemplares da revista Cláudia, durante as décadas citadas anteriormente (1970 e 1980). A revista abordou assuntos como amor, beleza, família, hobbies, maternidade, saúde, trabalho e vida conjugal. Contudo, demonstrando um teor de padrão a ser alcançado pelas leitoras que consumiam os conteúdos propostos.

FIGURA 1: ANÚNCIO PARA DIVULGAÇÃO DE TINTURA PARA CABELOS
INSTANT COLOR DE CLAIROL

A OUTRA MULHER NA VIDA DO SEU MARIDO.

Existirá um homem que ame apenas uma mulher? Experimente ficar escutando o dia todo o disco que você mais gosta. Veja meia dúzia de vezes seguidas o filme que mais a emocionou. Recomece a ler o maravilhoso livro que você terminou ontem. Por isso, toda mulher tem a obrigação de colocar outra mulher na vida do seu marido. Antes que ele próprio o faça.

Você é morena - Instant Color pergunta se seu marido não está naquela fase em que os homens preferem as loiras? Nesse caso, use um tom de Instant Color mais claro que a sua cor natural de cabelo. Os seus cabelos são claros - Instant Color poderá colocar uma belíssima morena nos braços do seu marido. Basta escolher Instant Color em tom mais escuro que a sua cor natural.

Alguns cabelos grisalhos - Instant Color levará até seu marido aquela mocinha que passou a lua-de-mel junto com ele. É só procurar o Instant Color mais parecido com a sua cor natural. Você vai ver como é incrivelmente simples ser a mulher com quem você sempre sonhou. Este conselho também é importante para as solteiras. Afinal, antes de ser a outra mulher na vida do seu marido, você precisa casar com ele.

Tudo que você precisa para ser outra mulher vem dentro da embalagem de Instant Color.

Instant Color
de **CLAIROL**
a tintura permanente de aparência natural e tão fácil de aplicar.

CLAIROL
líder mundial em tinturas para cabelos.

Fonte: COSTA, 2009, p. 73.⁴

Costa (2009) apresenta em sua análise editorial, “a imagem feminina na revista Claudia: as representações do cotidiano familiar (1961-1985)”, um anúncio no qual a mensagem é avaliada pela autora (figura 1). Nele, aponta Costa (2009), para manter seu esposo fiel, era necessário estar mudando sua aparência física a fim de agradá-lo. Segundo Costa (2009, p. 74).

Tal anúncio explicita bem a representação ideal da esposa nesta década de 70, a mulher ainda era a maior responsável pela manutenção e êxito do casamento. Deveria cuidar da casa, do marido, estando bonita e pronta para realizar todos os desejos que seu companheiro pudesse ter, para que este não sentisse a necessidade de realizar fora de casa os seus desejos íntimos.

A mensagem completa a concepção de Moreno (2012) ao nos apresentar que “o bloqueio mental e cobrança da “perfeição” feminina está inteiramente ligado ao uso de estereótipos desenvolvidos pela sociedade.” Durante anos, a beleza da

⁴ A imagem feminina na revista Claudia: as representações do cotidiano familiar (1961-1985)

mulher foi considerada o bem precioso a ser preservado para si e aqueles que puderem desfrutar dos seus encantos, deixando de lado suas outras singularidades, como o seu poder intelectual e visionário que podem ser alcançados.

Confortin (2003) descreve o momento em que as expectativas femininas começam a modificar, descrevendo a mudança e busca por caminhos partem da auto conquista de perceberem o seu valor individual.

Quem até há pouco somente organizava e dirigia sua casa, passa a organizar, dirigir e organizar também fora dela. Transforma-se numa mulher economicamente ativa e politicamente atuante. Torna-se capaz de pensar rápido, de ter atitudes corretas, de tomar decisões acertadas e avaliações permanentes. Torna-se uma protagonista e articuladora competente e voluntariosa (CONFORTIN, 2003, p. 119).

Sendo esta, uma postura adotada pela associação de interesse demonstrada nos conteúdos abordados, a busca por sua voz e identidade alcançou a cada século uma nova ambição.

Ambições essas que a cada ano tornaram possíveis a criação de um novo lugar para a mulher dentro da sociedade, assim como descreve Confortin (2003, p. 107) “embora hoje pareça natural termos a mulher como professora, o processo de passagem masculino para feminino não foi tão fácil. As mulheres só entraram no magistério no final do século XIX”.

A fim de trazer para o ambiente da mídia e comportamento da representação do feminino, Sgarbieri (2003) destaca os aspectos estudados sobre as mudanças na representação da mulher na mídia demonstram, com clareza, que a sociedade brasileira se insere num mundo globalizado, moderno e que está sempre passando por mudanças. Dessa forma, deve-se entender, como afirma Prado (2006, p. 194), “a questão identitária coletiva como uma construção dinâmica, negociada e processual de práticas coletivas, significados, formas de pertença, compartilhamento de valores e crenças e lógicas de reciprocidade.”

Na atualidade, a mulher projeta suas singularidades e representações dentre os cenários aos quais estão inseridas, como mercado de trabalho, publicidade, relações sociais e cotidiano, a fim de ressignificar os segmentos com

suas perspectivas e embasamentos. Segundo Certaus (1995 apud PIRES, 2003, p. 208):

Há sempre um desejo de querer existir, uma vontade de autonomia, que emerge da tomada de consciência da opressão. Seu objetivo será, então, quebrar o círculo da cultura, o que passa pela conquista da palavra, pelo encontro de um lugar onde seja possível situar-se e ter a capacidade de exprimir-se, ter uma representação cultural que estruture os significados e dê forma às experiências vividas.

Para que dessa maneira, possam apresentar significados ao feminino dentro do século XXI, afinal, “a produção de significados e a produção das identidades que são posicionadas nos (e pelos) sistemas de representação estão estreitamente vinculadas” (WOODWARD, 2014, p. 18). Hall (1996, p. 28) ressalta que “isso não significa negar que a identidade tenha um passado, mas reconhece que, ao reivindicá-la, nós a reconstruímos e que, além disso, o passado sofre uma constante transformação”.

É possível identificar essa forma de argumentação em campanhas publicitárias recentes, como a desenvolvida pela marca de absorventes Always, “#TIPO MENINA”, lançada em julho de 2014 (figura 2). Nela é possível discernir a reivindicação do significado do termo principal da campanha de forma clara, pois a construção da conotação anteriormente foi destinada ao uso pejorativo demonstrando que ao falar dessa forma, o indivíduo realizará ações de forma negligente ou incapacitada levando a construção: mulheres tendem a realizar tarefas simples de maneira incorreta.

FIGURA 2 - ANÚNCIO DA CAMPANHA #TIPO MENINA, DESENVOLVIDA POR ALWAYS



Fonte: <https://www.likeparadise.com.br/2014/08/a-confianca-em-ser-tipomenina.html>

Desta maneira, a ação publicitária abraçou um sentido e representação ao signo, mostrando que correr, pular, jogar ou realizar atividade ou ação tipo uma menina, é sim algo extraordinário, diferente do que foi apresentado pela sociedade anteriormente.

A abundância de imagens femininas com valores, atitudes, sonhos, desejos, silhuetas, vestimentas compatíveis com os interesses econômicos dos mantenedores da mídia, e da ideologia de suas figuras principais, representa esse controle eficaz que se impõe de forma positivada, ou que nos retrata jocosamente ao fugirmos deste padrão estereotipado e ultrapassado pela realidade das conquistas e do espaço, da diversidade e da pluralidade que efetivamente corresponde as mulheres hoje (MORENO, 2012, p. 29).

Há, dessa forma, a indicação de uma contestação no que diz respeito à organização social, em um âmbito geral, e da família, de maneira específica. Isso se dá, segundo Castells (2018, e-book), por processos “de transformação do trabalho feminino e da conscientização da mulher”. Ainda conforme o autor:

As forças propulsoras desses processos são o crescimento de uma economia informacional global, as mudanças tecnológicas no processo de reprodução da espécie e o impulso poderoso promovido pelas lutas da mulher e por um movimento feminista multifacetado, três tendências observadas a partir do final da década de 1960 (CASTELLS, 2018, e-book).

Nesses séculos, conseguimos construir percepções do feminino no meio da mídia contemporânea em que marcas buscam expandir sua conexão com a mulher não idealizada.

2.1 IDENTIDADES E REPRESENTAÇÕES

Faz-se necessário aprender sobre o conceito de identidades e como elas expressam significados. Hall (1996, p. 28) descreve a identidade de duas formas sucintas. A primeira é quando

uma determinada comunidade busca recuperar a “verdade” sobre seu passado na “unicidade” de uma história e de uma cultura partilhadas que poderiam, então, ser representadas, por exemplo, em uma forma cultural como o filme para reforçar e reafirmar a identidade.

A segunda concepção de Hall, já apresentada, informa sobre a questão tanto de “tornar-se quanto de ‘ser’”, principalmente, descrita anteriormente por não negar que a identidade possui um passado, mas que podemos ressignificá-lo.

A unificação do significado dado a uma identidade específica, está ligada à forma que ela foi transformada e aprimorada, seja essa vista pela ligação de passado e presente ou pela diferença de tratamento e julgamento alcançado pelo outro através da sua presença estruturada ao decorrer das décadas. “A identidade só se torna uma identidade a partir do momento em que os atores sociais a internalizam, construindo assim, um mapa de significados que é compartilhado com a comunidade da qual faz parte” (FORMANSKI, 2019, p. 4).

Vê-se assim, que, como fala Castells (2018), “entende-se por identidade a fonte de significado e experiência dum povo”. Corroborando com os autores apresentados até o momento, Castells (2018) afirma que, no que tange aos atores sociais, identidade é um processo de “construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado”. Já no que diz respeito ao indivíduo ou a um ator coletivo, Castells (2018) informa que é possível nos encontrarmos em diferentes identidades, consideradas como identidades múltiplas, coincidindo com Woodward, que afirma em seu discurso sobre identidade e representação ao dizer

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (WOODWARD, 2014, p. 18).

Essa observação sobre a construção da identidade e sujeito também é analisada por Stuart Hall (2011), que afirma que a codificação da nossa identidade não é formada apenas no/pelo indivíduo, mas também está associado ao que desejamos ser visto pelo outro, bem como a maneira como imaginamos que o outro nos vê. Assim, diz o autor, as lacunas são preenchidas a partir do exterior. Completando a afirmação de seu pensamento, ele descreve:

À medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente” (HALL, 2011, p. 13).

É possível notar que a construção da identidade em relação ao conceito feminino, obteve sua reestruturação do papel da mulher, tendo que tal processo parte não apenas no inconsciente como descreve Hall (2011 p.71), pois dessa forma descreve o autor em sua obra “a moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas”.

Um exemplo histórico que está ligado diretamente aos contos abordados no livro “Histórias de Ninar para Garotas Rebeldes” de Cavallo e Favilli, ao nos referirmos ao ato de bravura de Rosa Louise McCauley, conhecida mundialmente como Rosa Parks.

Parks era uma ativista dos direitos civis dos negros, durante um dos momentos de segregação dos Estados Unidos. No texto de Favilli e Cavallo (2017, p. 166) afirma-se que “era difícil para os negros, e muitos estavam bravos e tristes por causa da segregação, mas seriam presos se protestassem”. Em 01 de dezembro de 1955, Parks foi obrigada a ceder o seu lugar em um ônibus para outra pessoa, e esta era considerada superior a ela devido ao seu tom de pele, (uma das formas de segregação). Mas em um ato de bravura, recusou-se. Assim, “ela passou a noite na cadeia, mas esse ato de bravura mostrou às pessoas que era possível dizer não à injustiça” (FAVILLI; CAVALLLO, 2017, p. 166).

O movimento contra a segregação durou 382 dias e só terminou em 13 de novembro de 1956 após a Suprema Corte declarar inconstitucionais as leis de segregação. Foi o primeiro movimento contra a segregação que saiu vitorioso em solo norte-americano (EBIOGRAFIA, 2019).

A história vivida por Rosa Parks pode ser utilizada como exemplo do conceito de formação de identidade, sobre o qual Hall (2011, p. 41) descreve, “tudo que dizemos tem um antes e um depois - uma ‘margem’ na qual outras pessoas podem escrever”. Sendo que Parks reconstruiu a “margem”, levando sua percepção de mudanças e buscando remodelar a identidade de igualdade que ocorria a sua volta para que um novo depois, livre de segregações pudessem ocorrer.

Conforme apresentado anteriormente, as representações estão atreladas às nossas construções de identidade, Lucena (2003) apresenta quatorze temas de representações femininas encontradas dentro da publicidade, analisa as características apontadas para a mulher durante 1990.

Nosso foco de estudo, portanto, é a representação do gênero feminino na publicidade dos anos noventa do século XX, época que encerra a marca da diversidade, da mudança, da vontade de ser diferente e contrasta com as marcas do início do século. Mostra que os tempos mudaram e que a mulher transformou-se, transformou a sociedade e o próprio Homem: o gênero masculino e o ser humano (LUCENA, 2009, p. 160).

Seguindo em seu estudo, Lucena (2003) caracteriza as representações em: modernidade, emancipação, liberdade, decisão, conquista, fidelidade, beleza, juventude, inteligência, malícia, sensualidade, dedicação a si própria, autoestima e originalidade.

2.1.1 PROPAGAÇÃO DE CONTEÚDO

A conexão de uma marca com o seu público por meio de conteúdo nas mídias sociais, apresenta-se importante para manter a afinidade entre a relação consumidor e marca. Já não se distribui mais certo conteúdo, mas se coloca em

circulação compreendendo este modelo, conforme Jenkins, Ford e Green (2014, p. 24), “em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa”. Neste modelo, completam os autores, o público “não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24). Estas pessoas não fazem isso como indivíduos isolados, mas como parte de uma comunidade que permite que o conteúdo seja compartilhado com sujeitos que estão além das proximidades geográficas.

Para isso, a propagação de conteúdos consiste na forma frequente utilizada pelos usuários para absorver a mensagem. Tendo isso em vista, Prado (2006, p. 195) atenta para o fato de que “a interação e a expressão de atores coletivos são primordiais” e, concordando com seu pensamento, Jenkins, Ford e Green (2014, p. 258) descrevem que “os membros do público escolhem transmitir textos de mídia, eles demonstram que pertencem a uma comunidade, que estão in em relação à referência e compartilham alguma experiência em comum.”

Os pensamentos, Jenkins, Ford e Green (2014) descrevem que a criação de conteúdos propagáveis, é fruto da conexão ativa do público identificado quando os mesmos estão engajados com o conteúdo propostos para eles.

As pessoas avaliam o conteúdo que encontram de acordo com seus padrões pessoais e o conteúdo que compartilham com base no valor percebido por seu círculo social. Em outras palavras, algo que seja interessante para os indivíduos pode não ser material que queiram propagar através de suas comunidades, e alguns textos de mídia que eles espalham podem se tornar mais interessantes por causa da percepção do seu valor social (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 247).

O compartilhamento social possui variáveis que contribuem para a condição de um conteúdo ser propagável, Jenkins (2014) descreve cinco aspectos estratégicos e técnicos que auxiliam marcas a espalhar sua mensagem.

Segundo Jenkins, Ford e Green (2014), é necessário compreender que o assunto enviado precisa estar “disponível quando e onde o público quiser”, pois o

público é quem decidirá a fonte mais “útil” de encontrar sua mensagem. Para que a propagabilidade seja realizada é necessário que o mesmo seja portátil, para o envio e compartilhamento em diferentes mídias sociais.

Além disso, deve ser “facilmente reutilizado em uma série de maneiras”, pois segundo o autor “a criação de textos de mídia que sejam abertos a uma variedade de usos do público é fundamental para a criação de material para ser propagado” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 246), “relevante para os vários públicos”, e “parte de um fluxo constante de materiais”.

A construção desta distribuição de aspectos apoia o conteúdo a viralizar, seguindo a atingir aos resultados esperados pelos criadores.

3 ANÁLISE DE DADOS

O Banco Bradesco apresenta em seu posicionamento o conceito “Pra Frente” que carrega a mensagem de estar junto com os brasileiros, apoiando e compreendendo suas necessidades e objetivos, ajudando a suprir suas dificuldades. Com mais de 75 anos de história, o Bradesco está presente na vida brasileira e acompanhou durante os anos as mudanças que ocorreram na história, presenciando as mudanças em todos os espaços preenchidos por mulheres.

Em 13 de maio de 2018, junto com a produtora de podcasts B9 Company, o banco Bradesco lançou o podcast com 11 episódios, “Histórias de Ninar Para Garotas Rebeldes”, inspirado no best-seller que possui o mesmo título escrito em 2017, por Elena Favilli e Francesca Cavallo, voltado a incentivar e inspirar meninas e mulheres a desbravar o seu futuro, encorajando todas a sentirem orgulho e seguir em frente em busca de seus sonhos e direitos.

A fim de identificar a identidade e representação da mulher Bradesco nas mídias sociais, foram escolhidas para a análise neste artigo três postagens realizadas pelo banco através das mídias sociais, especificamente o Instagram e Facebook, redes oficiais da instituição Bradesco. Essas publicações foram realizadas entre os meses de maio e junho de 2018, os mesmos meses que fazem

relação direta com o lançamento do podcasts (em diferentes plataformas de streaming musical como Apple podcasts, Deezer, SoundCloud ou Spotify) e seus consecutivos episódios. Foram lançados quatro episódio durante as semanas analisadas.

Esta pesquisa busca analisar três publicações entre os meses de maio e junho de 2018, sendo elas: as figura 3 e 4 (a seguir) postadas no Instagram; e figura 5 (também a seguir) postada no Facebook. Nosso propósito é o de identificar a sua relação com os episódios lançados contíguos às postagens, a fim de identificar a imagem feminina apresentada e representada pelo banco Bradesco.

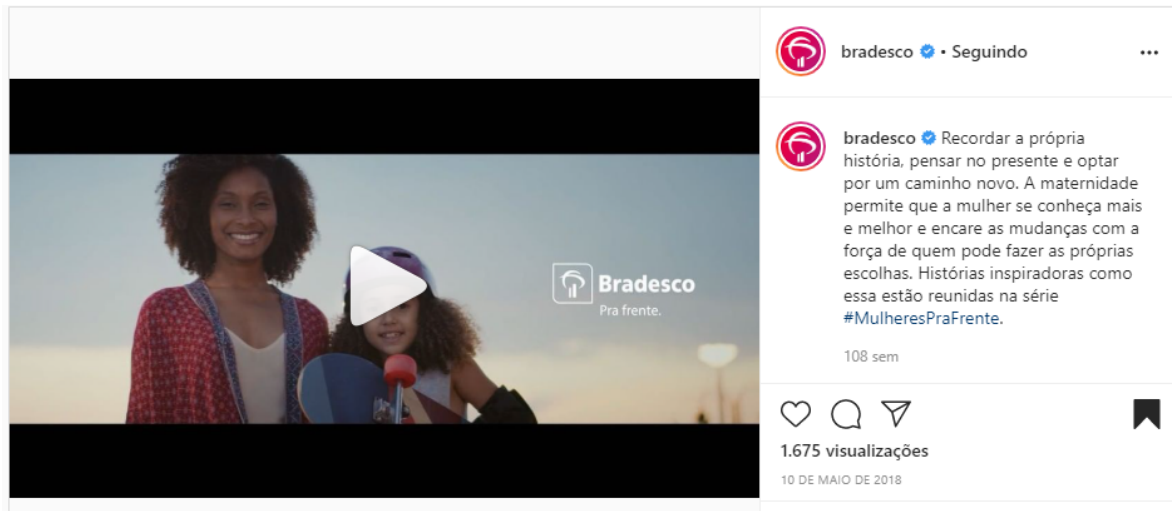
Para que possamos compreender os resultados, é necessária a definição de categorias, sendo assim formadas: 1) Período de publicação, 2) Não estar relacionado diretamente a um produto do banco Bradesco ou ao podcast “Histórias de Ninar para Garotas Rebeldes”, 3) Apresentar mulheres como protagonistas.

A elaboração dessa análise, tem como base as teorias de identidade e representação, trajetória do feminino e propagação de conteúdos, a fim de compreender o significado apresentado no decorrer das publicações exploradas.

A primeira postagem analisada (figura 3), pertence à campanha de dia das mães e seu lema é #MulheresPraFrente.

A campanha audiovisual apresenta o *storytelling* de uma mulher/mãe negra, que ao passar por uma loja e avistar um skate na vitrine, recorda da sua infância em 1983, em que, aparentemente, possuía 6 anos e era incentivada a não jogar futebol com garotos, mas sim brincar dentro de casa de boneca com meninas. Isso indica aquela separação entre as brincadeiras, “meninos e meninas”, presente em discursos vistos na sociedade quando se trata da representação do feminino e masculino. Percebendo isso, após lembrar do passado, ela decide presentear a sua filha com o skate que estava na vitrine, incentivando-a brincar, desconstruindo a identidade de brincadeiras divididas entre os gêneros.

FIGURA 3: POSTAGEM PARA A CAMPANHA DE DIA DAS MÃES,
#MULHERESPRAFRENTE



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BimfC2zAdCh/>

A relação criada pelo Bradesco nessa campanha evidencia rupturas para a identidade da mulher e os significados criados ao seu redor, como a utilização de brincadeiras separadas por gêneros. Essa conotação apresentada na propaganda, possui relação com o que Hall (2011, p. 71) nos descreve ao dizer que “ao modificar o sistema de representações conseguimos atingir novos resultados dentro das identidades, dando a elas novas características, podendo ser encontradas em circunstâncias diferentes.” Assim, na referida postagem, o signo ‘mãe’ é apresentado com novas características preenchendo lacunas que, de alguma forma, estão presentes na concepção tradicional de mãe.

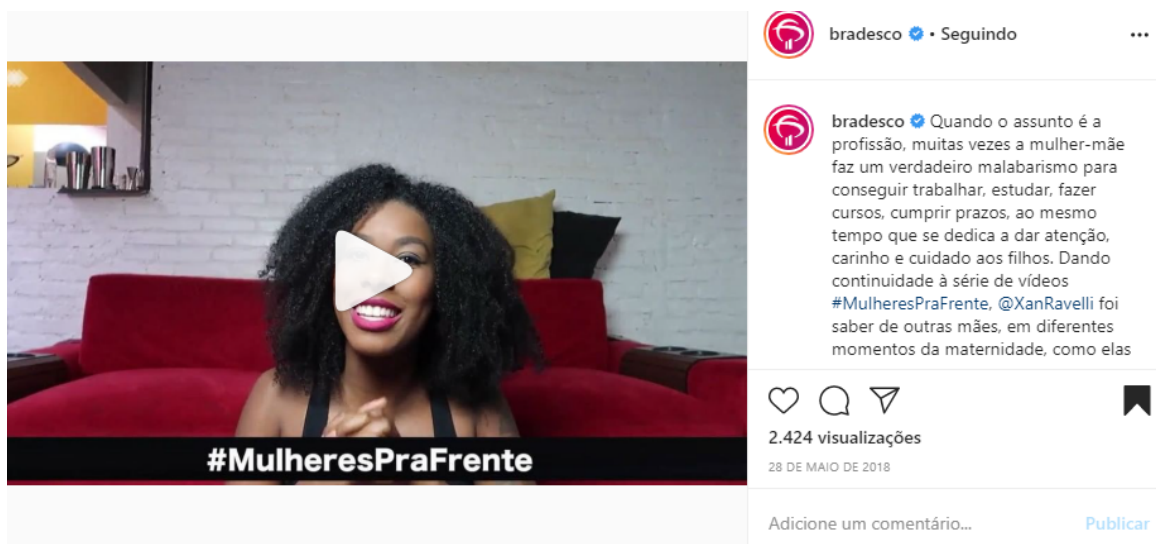
É possível identificar na narrativa, pontos importantes para a história da mulher na propaganda, como a escolha da personagem principal, mostrando que uma mudança está ocorrendo na sociedade. Dessa forma, percebe-se que a constatação de Moreno (2014), no que tange aos padrões femininos utilizados pelo mercado publicitário, como “a preferência por mulheres jovens, brancas, magras, loiras e de cabelos lisos” vêm sendo modificados, aproximando-se de características comuns às mulheres brasileiras. Nesse sentido, mais uma vez, identifica-se a remodelagem do sistema de representação do qual Hall (2011) trata.

Outro ponto a ser destacado nesse conteúdo divulgado pelo banco consiste na desvinculação de um estereótipo feminino, modificando a representação da mulher se comparado a discursos comunicacionais de outros períodos. Dessa

forma este material contribui para a diminuição da pressão social-apresentado no conceito de imagem feminina propagada, conforme Moreno (2012, p. 62): o uso de estereótipos reflete não só um bloqueio mental em termos do que a sociedade pode esperar das mulheres, mas também – mais seriamente – em termos do que as mulheres podem esperar de si mesmas.

Ao utilizar um público feminino que não aparece em propagandas voltadas para o *target* bancário, é possível desenvolver uma identificação construindo novos significados. Como disse Castells (2018), a partir de um conjunto de elementos que se inter-relacionam e se destacam entre outros significados. Assim, no referido post, a ideia de que uma mulher pode usar um skate aponta para um significado mais amplo de que ela pode ocupar espaços públicos, antes destinados aos homens. O skate relaciona-se com este significado mais amplo prevalecendo no post.

FIGURA 4: POSTAGEM PARA A CAMPANHA DE DIA DAS MÃES,
#MULHERESPRAFRENTE



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BjU2jYIAclp/>

A segunda propaganda analisada (ver figura 4) consiste no quarto episódio da série de vídeos #MulheresPraFrente, lançado em parceria com Xan Ravelli, influenciadora digital e criadora do blog e canal “Soul Vaidosa”, onde produz

conteúdos voltado ao público feminino, tendo como base, assuntos como beleza, feminismo, representação negra, saúde emocional e maternidade.

O conteúdo proposto no vídeo, descreve a relação entre maternidade, estudos e profissão, mostrando para o público feminino que a maternidade pode ser conduzida lado a lado com a vida profissional, sem limitar planos para o futuro ou presente, visto que a condição de cuidar de uma criança, para muitas mulheres, ainda está condicionada à renúncia de profissões. Nesse aspecto, percebe-se que o post não olha para este público apenas como consumidor de seus produtos. Há a compreensão que, conforme Jenkins, Ford e Green (2014, p. 24), as pessoas “estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia”.

A criação do conteúdo foi desenvolvido de forma descontraída como um bate papo entre amigas, em que Xan compartilha a sua pauta com o público por meio do diálogo direto, mostrando a todos que a pluralidade feminina está ao nosso redor. Entre a conversa desencadeada pela condutora do vídeo ela fala sobre a feminilidade na atualidade, ao dizer “nós somos seres plurais, e cumprimos vários papéis dentro do núcleo social e o barato é que um não anula o outro.” Esse olhar está ligado ao pensamento apresentado por Hall (2011) ao descrever que “podemos nos identificar em diversas identidades, mesmo que por algumas horas, devido ao fato da fluidez dos sistemas de representação cultural e significados”.

Mostrando a pluralidade feminina atingida, segundo Confortin (2003), “a partir do momento que as mulheres perceberam que podem percorrer caminhos diferentes do que apenas aqueles que estavam intitulados como seus, ela vira protagonista da sua vida”. Dessa maneira, ao propor estes conteúdos o banco constrói novos significados para o ser mãe/mulher que não anulam outros significados, mas os ampliam.

Seguindo esse raciocínio, podemos perceber que a identidade e representação da mulher apresentada pelo banco Bradesco nessa campanha condiz com o dito por Hall (2011), de que uma comunidade é formada por identidades plurais. Hall (2011), que afirma que a codificação da identidade não é formada apenas no/pelo indivíduo, mas também está associado à forma como desejamos ser vistos pelo outro, bem como a maneira como imaginamos que o outro nos vê. Ao

trazer este conteúdo, o Bradesco apresenta a “realidade das conquistas e do espaço, da diversidade e da pluralidade que efetivamente corresponde as mulheres hoje” (MORENO, 2012, p. 29).

FIGURA 5: PROPAGANDA DESENVOLVIDA PARA PROMOVER A EXPOSIÇÃO "HILMA AF KLINT: MUNDOS POSSÍVEIS" EM SÃO PAULO

Fonte: <https://www.facebook.com/bradesco/videos/2229380033761444/>

A terceira publicação analisada (figura 5) consiste em uma postagem desenvolvida em parceria com a youtuber Vivi Villanova, criadora do canal “Vivieuvi” no YouTube. Vivi retrata em seu canal assuntos sobre arte como um todo, temas voltados à arte e ao feminismo, e a ideias contemporâneas combinadas ao clássico.

O conteúdo publicado pelo banco Bradesco, junto com Vivi, é a apresentação da nova exposição de arte disponível na Pinacoteca de São Paulo (que durou de 03 março a 16 julho de 2018), e que celebra a primeira exposição

individual da artista sueca Hilma af Klint (1862 - 1944) na América Latina, com sua exposição: *Mundos Possíveis*.

Ao observar esse conteúdo, é possível elencar elementos importantes que constroem a narrativa, visto que a postagem em questão faz referência a uma artista mulher, que obteve o reconhecimento por seu trabalho como pioneiro entre as artes abstratas em meados do século 20, traçando uma identificação com o que Hall descreve, sobre a possibilidade de desenvolver uma nova história a partir do que conhecemos, pois, segundo ele, há um espaço, uma borda, como lacunas, em torno do que é conhecido. Estes espaços entre o antes e o depois esperam para ser preenchidos. Estes novos elementos permitem, assim como ocorreu com Hilda, formar uma nova identidade, uma nova representação tanto para o seu nome quanto para a sua trajetória na história da arte.

Para narrar essa história, temos Vivi como apresentadora, uma mulher que demonstra fascínio pelo trabalho da artista e que consegue perceber o amor pela construção das telas e obras. A presença de duas mulheres envolvidas com a arte/cultura, sendo uma a artista tema da exposição e a outra a apresentadora, mostra uma pluralidade de campos possíveis para a mulher tendo em vista que uma tem sua expressão em uma forma de manifestar sua arte mais tradicional enquanto a outra se expressa por meios digitais.

Ao apresentar ao público mulheres que se interessam por arte e vivem os seus mundos a partir dela, cria-se um vínculo de identidade que consiste nas diretrizes da propagação do conteúdo, que busca apresentar ao público conteúdos que estejam alinhados ao sentimento de pertencimento.

Além disso, Jenkins, Ford e Green (2014) descrevem essa relação de viver o momento e compartilhar o mesmo pensamento e experiências, como unilateralmente escolhidas pelos indivíduos, mas quando ocorrem, desenvolvem uma comunidade empenhada em demonstrar suas escolhas.

Vale lembrar que essa campanha também foi veiculada em diferentes formatos de mídias como YouTube e Twitter, tornando a campanha propagável segundo a percepção de mídias para a propagação, pois segundo Jenkins, Ford e

Green (2014), é necessário compreender o comportamento do seu público e como ele consome os conteúdos:

Em uma era de compartilhamento digital, há uma variedade de considerações estratégicas e técnicas que podem aumentar as chances de o conteúdo poder ser propagado. O conteúdo é mais suscetível a ser compartilhado se for: Disponível quando e onde o público quiser[...] levando (ou enviando) material para onde o público achar que é mais útil.

Portátil: os membros do público não querem ficar presos em um lugar só. Eles querem seus textos de mídia “em movimento”. O conteúdo tem de ser citável (pode ser editado pela audiência) e apropriável (fácil de pegar e inserir em outros lugares pelo público). Os públicos muitas vezes abandonam o material se o compartilhamento se mostrar muito oneroso (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 246).

Especificamente neste último conteúdo analisado percebe-se que, como disseram os autores, trata-se de um material que pode ser utilizado de várias maneiras: 1. A exposição em si; 2. O conteúdo veiculado na rede social bem como seu compartilhamento pelos usuários; 3. Conteúdos para outro veículo.

Dessa forma é possível identificar que o Banco Bradesco através do conteúdo propagado, buscou envolver o seu público apresentando elementos de identificação feminina, como a primeira exposição da artista na América Latina, como é descrito no vídeo, pintava para o futuro. Lembrando que Hilma viveu durante o século XIX, época em que mulheres ainda estavam atreladas ao conceito de “vida voltada ao lar”. Apesar disso, a artista buscou viver e mostrar o seu talento e trabalho através da arte, levando o significado para a independência e vida feminina.

Ao apresentar essa informação ao público, estabelece-se uma ponte com a mulher contemporânea, apresentando a ela o signo da imagem feminina que, segundo Moreno (2012), “quando a identidade exposta na mídia apresenta similaridades ao que vivemos cria-se uma diversidade e pluralidade que correspondem à mulher do século XXI”.

É importante que possamos compreender que o compartilhamento realizado pelos usuários possui conexão com as decisões individuais, conforme Woodward (2014): “quando compreendido a importância da representação dentro do desenvolvimento pessoal, é possível encontrar respostas as quais nós fazemos durante nossa formação, para que assim possamos aperfeiçoar a tomada de decisões como indivíduos diante nossos posicionamentos”.

Já em um aspecto mais amplo se a referência não for apenas aos conteúdos analisados separadamente, mas eles, em conjunto, verifica-se que não se trata de conteúdo sem qualquer relação. Seus conteúdos apontam para o discurso de uma mulher que tem sua identidade reconstruída todos os dias especialmente no que se refere aos ambientes públicos.

Esse ponto é ampliado se trouxermos a referência dos podcasts que, apesar de não ser objeto de análise deste trabalho foi o que originou esta pesquisa. Nota-se assim que, se tomarmos esta identidade feminina que o Bradesco apresenta como conteúdo, ele pode ser “facilmente reutilizado em uma série de maneiras” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 246), tendo em vista que estes textos são variados permitindo que vários públicos os consumam o que é característica importante para que, conforme Jenkins; Ford e Green (2014) sejam conteúdos propagáveis sendo conforme os autores “parte de um fluxo constante de materiais” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 246).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo foi elaborado a fim de identificar e compreender a identidade e representação da mulher Bradesco em suas mídias sociais. Este estudo foi desenvolvido por meio de uma análise das mídias oficiais do Banco Bradesco, especificamente Instagram e Facebook, durante o período de maio e junho de 2018. Compreende-se que as três postagens analisadas foram publicadas no mesmo período do lançamento do podcast “Histórias de Ninar para Garotas Rebeldes”, este foi utilizado como ponto de partida, inspiração, para a produção do artigo.

A partir da análise foi possível alcançar o objetivo geral, descobrir por meio de uma pesquisa bibliográfica, exploratória e qualitativa, a identidade feminina demonstrada através das mídias sociais de um banco, em específico o Bradesco. Por meio dessa análise, utilizando as teorias apresentadas, é possível identificar a mulher Bradesco como uma mulher independente que não tem sua aparência ligada

a um único padrão, disposta a buscar mudanças e mostrar para todos que ela pode e deve ser vista como independente e apta para ocupar todos os locais que desejar, sejam os postos materno, profissional, social, entre outros.

Dessa forma, por meio da análise desenvolvida e retomando a pergunta problema (qual a identidade e representação da Mulher Bradesco nas mídias sociais?) conclui-se que os três conteúdos produzidos para postagens do banco, que constroem a identidade da mulher Bradesco, possuem uma linha de identidade de pluralidade feminina, dando ênfase à mulher contemporânea responsável pelas suas atitudes e autenticidades nos diversos ambientes em que estiverem inseridas, como o campo profissional, maternal e social; apresentando a identidade pluralizada, como afirma Hall (2011) e Confortin (2003) ao descrever sobre a importância feminina de conhecer o seu caminho e trilhar a sua vida.

As mudanças e construções do feminino são identificados pelo banco que, através das campanhas, apresentaram uma nova representação feminina, visto que as mulheres retratadas em todos os seus conteúdos vêm da desconstrução de um padrão estético feminino, tendo como protagonistas mulheres que, antes, por motivos de representação impostas não obtinham o mesmo espaço. Desta forma a identidade da mulher traçada pelo Bradesco é inclusivo, haja vista que as mulheres do século XXI, antes não eram devidamente apresentadas nas mídias.

Encontra-se nesse material a possibilidade de ir para além do público que já é cliente do banco, tendo em vista que foi possível perceber características propagáveis nos conteúdos desenvolvidos pelo Banco, criando certa afinidade com aquelas que antes poderiam não se enxergar representadas e, hoje, podem compartilhar das mesmas experiências apresentadas nas mídias do Bradesco.

Tendo a pergunta final respondida, compreendesse que a criação desse artigo surgiu da curiosidade de identificar se a representação das mulheres nas postagens do Bradesco, possuíam relação com o podcast “Histórias de Ninar para Garotas Rebeldes”. Percebesse que há relação com o que é proposto pelo podcast com as postagens analisadas. Desta forma, mesmo não tendo sido foco deste trabalho, a frase das autoras das histórias do podcast Favilli e Cavallo (2017) parecem fazer sentido para a mulher apresentada pelo Bradesco: “para as garotas

rebeldes de todo o mundo: sonhe grande, mire distante, lute com bravura e na dúvida, lembre-se: Você está certa”.

Assim, a sugestão para novas pesquisas na área de comunicação que fica é a de investigar de maneira mais próxima esta relação entre podcasts e outros conteúdos comunicacionais das marcas ou ainda, uma análise de resultado de uma campanha propagável, a fim de compreender a conexão do conteúdo com o seu público.

REFERÊNCIAS

Beleli, Iara. Diferenças Marcadas: gênero, raça, nacionalidade na propaganda. In: LUCENA, Maria Inês Ghilard (org.). **Representação do Feminino**. Campinas: Átomo, 2003. p. 179-200

BITTONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de Papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009. 239 p.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Guerra e Paz, 2018. [e-book].

CONFORTIN, Helena. Discursos e Gênero: a mulher em foco. In: LUCENA, Maria Inês Ghilard (org.). **Representação do Feminino**. Campinas: Átomo, 2003. p. 107-124

COSTA, Maria Paula. **A imagem feminina na revista Claudia**: as representações do cotidiano familiar (1961-1985). 2009. 11 f. Tese (Doutorado) - Curso de História, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Londrina, 2009. Disponível em:

<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/dominiosdaimagem/article/download/19313/14712> . Acesso em: 30 mar. 2020.

FAVILLI, Elena; CAVALLO, Francesca. **Histórias de Ninar para garotas rebeldes: 100 fabulas sobre mulheres extraordinárias**. São paulo: V & R, 2017. 220 p.

FORMANSKI, Beatriz. **A identidade e representação feminina nas capas da revista Claudia**. 2019. Artigo (Graduação em Jornalismo) - Faculdade Satc, Criciúma, 2019.

FRAZÃO, Dilva. **Rosa Parks: ativista norte-americana**. 2019. Disponível em: https://www.ebiografia.com/rosa_parks/ . Acesso em: 23 jul. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart, Quem precisa de identidade? In SILVA, Tomaz Tadeu da et al. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. 133 p.103-130.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-modernidade**. 11. ed, Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014. 408

LUCENA, Maria Inês Ghilardi. As representações do Feminino na Publicidade. In: LUCENA, Maria Inês Ghilard (org.). **Representação do Feminino**. Campinas: Átomo, 2003. p. 159-178

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia**: controle social comparado. São Paulo: Publisher, p. 2012. 296

PIRES, Vera Lúcia. A Identidade do Sujeito Feminino: uma leitura das desigualdades. In: LUCENA, Maria Inês Ghilard (org.). **Representação do Feminino**. Campinas: Átomo, 2003. p. 201-215

PRADO, Marco Aurélio Máximo. Movimentos sociais e massa: identidades coletivas no espaço público contemporâneo. In: MAIA, Rousiley. CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 193 - 212.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ermani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. *E-book* (277 p.).

SGARBIERI, Astrid Nilsson. A Mulher Brasileira: representações na mídia. In: LUCENA, Maria Inês Ghilard (org.). **Representação do Feminino**. Campinas: Átomo, 2003. p. 125-140

SILVA, Tomaz. A produção social da identidade e da diferença. In SILVA, Tomaz Tadeu da et al. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. 133 p.73-102.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. Metodologia de pesquisa / Liane Carly Hermes Zanella. – 2. ed. reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, Tomaz Tadeu da et al. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. 133 p.07-72.

