

A MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA "IT WAS NEVER A DRESS"

Camila Scarrone Osorio¹

Merli Leal Silva²

Resumo:

O presente resumo realiza uma análise descritiva e reflexiva sobre a representação da figura feminina na campanha "It Was Never a Dress" (Isso Nunca Foi Um Vestido), criada pela programadora Tania Katan, da empresa de gerenciamento de projetos Axosoft, e veiculada em maio de 2015 no evento de tecnologia Girls in Tech, em Phoenix, nos EUA. A peça da campanha é uma releitura das placas indicativas para banheiro e a campanha começou a ser veiculada, num primeiro momento, na conferência Girls in Tech, em maio de 2015 nos EUA. Porém, se tornou um viral entre as mulheres nas redes sociais e entre várias empresas de tecnologia. Além da campanha, analisaremos também os motivos que levaram a autora da peça a criar o referido discurso, tal como as desigualdades de gênero no mercado de trabalho e as dificuldades enfrentadas pelas mulheres na tentativa de seguirem uma carreira em indústrias e empresas lideradas por homens, no decorrer da história até os dias atuais, ao mesmo tempo em que iremos explorar a linguagem da propaganda, que consequentemente contribuiu para a criação do texto na peça em questão. Para contextualizar, é preciso situar o local onde começou a ser divulgado o material que aqui será analisado. A Axosoft foi fundada em 2002, pelo gerente de projetos de software, Hamid Shojaee, que estava frustrado com as ferramentas de software disponíveis. Hoje, o serviço é utilizado por mais de 11 mil equipes de desenvolvimento de software em todo o mundo. O atual CEO da empresa, Lawdan Shojaee, continuou cultivando os valores que Hamid mantinha sobre a empresa, desempenhando um importante papel no ecossistema da tecnologia. Dentre os valores da empresa, encontramos a comunicação, o respeito, pensamento crítico, a busca pelo conhecimento, responsabilidade, assumir riscos de maneira inteligente e felicidade. Com valores como esses, é possível perceber que a empresa possui um ambiente favorável para tal ação ser colocada em prática, visto que o material começou a ser divulgado dentro da própria organização, sem incluir qualquer tipo de publicidade paga. Após conceber resultados bastante positivos, e por se tratar de um material designado para as mulheres ligadas à tecnologia, a Axosoft decidiu levar a ação para o evento de tecnologia da Girls in Tech (patrocinado pela empresa), e desde então, a ação ficou conhecida no mundo todo.

Palavras-chave: Gênero; Linguagem; Mulher; Propaganda; Tecnologia

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

A MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA "IT WAS NEVER A DRESS"

¹ Aluno de graduação. camilascarronecso@gmail.com. Autor principal

² Docente. merlileal@gmail.com. Orientador

Anais do 9º SALÃO INTERNACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO - SIEPE
Universidade Federal do Pampa | Santana do Livramento, 21 a 23 de novembro de 2017



A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA “IT WAS NEVER A DRESS” (ISSO NUNCA FOI UM VESTIDO)

1. INTRODUÇÃO

O presente resumo realiza uma análise descritiva e reflexiva sobre a representação da figura feminina na campanha “*It Was Never a Dress*” (Isso Nunca Foi Um Vestido), criada pela programadora Tania Katan, da empresa de gerenciamento de projetos *Axosoft*, e veiculada em maio de 2015 no evento de tecnologia *Girls in Tech*, em Phoenix, nos EUA. A peça da campanha é uma releitura das placas indicativas para banheiro e a campanha começou a ser veiculada, num primeiro momento, na conferência *Girls in Tech*, em maio de 2015 nos EUA. Porém, se tornou um viral entre as mulheres nas redes sociais e entre várias empresas de tecnologia. Além da campanha, analisaremos também os motivos que levaram a autora da peça a criar o referido discurso, tal como as desigualdades de gênero no mercado de trabalho e as dificuldades enfrentadas pelas mulheres na tentativa de seguirem uma carreira em indústrias e empresas lideradas por homens, no decorrer da história até os dias atuais, ao mesmo tempo em que iremos explorar a linguagem da propaganda, que consequentemente contribuiu para a criação do texto na peça em questão.

Para contextualizar, é preciso situar o local onde começou a ser divulgado o material que aqui será analisado. A *Axosoft* foi fundada em 2002, pelo gerente de projetos de *software*¹, Hamid Shojaee, que estava frustrado com as ferramentas de *software* disponíveis. Hoje, o serviço é utilizado por mais de 11 mil equipes de desenvolvimento de *software* em todo o mundo. O atual CEO da empresa, Lawdan Shojaee, continuou cultivando os valores que Hamid mantinha sobre a empresa, desempenhando um importante papel no ecossistema da tecnologia. Dentre os valores da empresa, encontramos a comunicação, o respeito, pensamento crítico, a busca pelo conhecimento, responsabilidade, assumir riscos de maneira inteligente e felicidade.

Com valores como esses, é possível perceber que a empresa possui um ambiente favorável para tal ação ser colocada em prática, visto que o material começou a ser divulgado dentro da própria organização, sem incluir qualquer tipo de publicidade paga. Após conceber resultados bastante positivos, e por se tratar de um material designado para as mulheres ligadas à tecnologia, a *Axosoft* decidiu levar a ação para o evento de tecnologia da *Girls in Tech*² (patrocinado pela empresa), e desde então, a ação ficou conhecida no mundo todo.

Historicamente, a atribuição de *vestidos* a feminilidade, tem associação direta com os “bons costumes”. De acordo com Gonçalves (2006), uma das primeiras fontes que explicam essa questão, é o *Código do Bom-Tom: ou Regras de civilidade*

¹ Conjunto de elementos lógicos necessários à realização de tarefas, ou seja, toda parte lógica do computador.

² Organização global sem fins lucrativos focada no engajamento, educação e capacitação de meninas e mulheres interessadas em tecnologia.

e de bem viver no século XIX, escrito pelo Cônego José Inácio Roquete, publicado em Portugal pela primeira vez no ano de 1845. No tratado, continham exemplos de como eram diferentes as expectativas da sociedade em torno do comportamento feminino e do masculino, com o propósito principal de orientar a conduta em reuniões sociais e no espaço público, o que inclui também, as vestimentas das mulheres naquela época. A introdução de calças no guarda-roupa feminino durante as décadas foi um processo extremamente lento e a longo-prazo. Culturalmente, ainda hoje existem mulheres que evitam o uso de calças e preferem as saias e vestidos.

2. METODOLOGIA

Todo e qualquer texto de cunho publicitário, é composto por uma mensagem com um *significado* a ser transmitido para um público específico (MARTINS, 1997). Desse modo, é preciso que exista um *contexto* para que o receptor se identifique ou estabeleça uma relação com a informação que está absorvendo – dependendo da situação em que o emissor e o receptor se encontram –. Isso ocorre através de um *canal*, seja através da escrita, imagens ou som. A regra é que isto não seja feito de maneira abstrata, mas sim por uma espécie de *código*. Para exemplificar, basta pensarmos na placa de trânsito “pare”, onde os códigos que vemos são o sinal rodoviário da cor vermelho e branco, em alguns casos o braço de um policial e ainda, a luz vermelha no semáforo.

O *significado* do discurso (MARTINS, 1997) que será analisado aqui, diz respeito a heroína retratada nas placas indicativas. Os *códigos* são as silhuetas com a capa na cor vermelha e o texto em si. O *contexto* é a situação das mulheres no mercado de trabalho (sobretudo na área de tecnologia) e a maneira como deveriam se ver. Consequentemente, as mulheres prontamente associam a ilustração a elas mesmas. Isso ocorre justamente pela contextualização cultural que entendem de si. À “heroína”, cabe o papel de mudar a concepção do “eu” feminino e fazer com que as mulheres se insiram em uma posição diferente.

A *linguagem* está ligada a indução (MARTINS, 1997), e não se restringe apenas a informar. A autora das placas teve o objetivo de alcançar as emoções das pessoas ao referenciar o papel da heroína à mulher, dizendo-lhes que aquilo não é apenas um vestido. Podemos afirmar que, a autora utilizou duas das funções fundamentais da propaganda, a função *expressiva* e a *diretiva*. A primeira é voltada para o emissor, seus desejos, vontades e sentimentos. Enquanto a segunda tem foco no receptor, relacionada a influenciar seus atos, emoções, crenças e atitudes.

Quanto a sua estrutura, em “Isso Nunca Foi Um Vestido”, nota-se que o advérbio *nunca*, desempenha o papel de negação em contraponto ao fato do vestido, ser uma propriedade feminina, desde há muito tempo – como vimos anteriormente –, na tentativa de designar uma imagem feminina forte, ao contrário da mulher delicada, que usa vestido. Dessa forma, é atribuído ao texto mais uma qualidade: coerência. Não é preciso dizer muito e nem prestar maiores explicações para que o receptor consiga compreender a mensagem. Se retirarmos da frase o advérbio *nunca*, ficaria “Isso Foi Um Vestido”, provavelmente daria a entender que “foi” e que “não é mais”, contudo, sabemos disso por que tratamos desse assunto até aqui. Se um indivíduo visualizar a campanha dessa maneira, pela primeira vez, haveria a possibilidade de ele não compreender 100% da mensagem, e um bom texto de propaganda não pode deixar lacunas de dúvida para que o receptor se confunda, por que deve ser entendido de maneira rápida e eficaz. Portanto, a estrutura interna do texto contribui para o significado total da mensagem.

A respeito do conteúdo da mensagem, há um princípio que se baseia no que foi *dito e não dito* do texto, chama-se conteúdo *explícito* e *implícito* (MARTINS, 1997), fazendo uso das certezas e das deduções nele contidas. Partindo dos pontos de certeza (que estão *explícitos*), podemos distinguir três momentos ou graus de conteúdo: *ilação*, *pressuposição* e *expectativa*.

Ilação é o entendimento lógico da frase (MARTINS, 1997), sendo assim: “Isso Nunca Foi Um Vestido”, implica que, o que achávamos sobre o desenho estava errado, era uma capa de super-heroína e não um vestido. *Pressuposição* é o que é necessário para a veracidade do enunciado, logo, se “Isso Nunca Foi Um Vestido”, então é outra coisa que não o vestido. A partir daí a imagem une-se ao texto, para complementar seu sentido e orientar sua significação, designando a total compreensão da mensagem no instante em que mostra a silhueta usando a capa vermelha, ao lado da boneca usando o vestido (unindo o que “nunca foi”, com o que realmente é). Por fim, a *expectativa* trata do princípio da “boa razão”. Presume-se que sempre exista alguma razão para tal coisa ser dita. Geralmente, a razão pode englobar fatos que o receptor não saberá que acontece, a não ser que seja dito. Aqui, nos referimos ao feminino, sua dificuldade de inserção e empoderamento³ no mercado de trabalho (principalmente em atividades consideradas masculinas), e a necessidade de incentivo tanto por parte da mídia, quanto de todo o conjunto de uma sociedade.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O propósito da arte recriada em cima da placa indicativa de gênero para banheiros, é que vejamos o ícone feminino com uma percepção diferente. O símbolo que normalmente sinaliza o banheiro feminino é uma silhueta usando vestido. A autora da ação, por sua vez, colocou no lugar do vestido uma capa vermelha, transformando a silhueta feminina em uma super-heroína, para que todas as vezes que as funcionárias fossem ao banheiro, serem lembradas que não são apenas mulheres de vestidos, mas heroínas do dia a dia. Por esta razão, a campanha foi intitulada de “*It Was Never a Dress*” (Isso Nunca Foi Um Vestido).

Mais do que uma homenagem, existe também por trás desta mensagem, o que os psicólogos chamam de *ciência da pose de super-herói*⁴, que explica que a linguagem corporal e a postura, não só afetam a forma como os outros nos veem, mas também pode mudar a forma como vemos a nós mesmos. A *pose de poder* mostra uma postura de confiança, mesmo quando não nos sentimos confiante.

Por fim, observamos que o intuito de Tania em encorajar outras mulheres atuantes na área da tecnologia, é claramente explicado a partir das funções da propaganda.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a elaboração do trabalho, foi possível perceber, como a simplicidade de uma ideia é capaz de elucidar coisas que, sem a ajuda de iniciativas como esta, passam despercebidas no dia a dia, ainda mais quando atrelada às regras fundamentais para uma boa construção de texto, as quais não podem ser descartadas ou desconsideradas na montagem de nenhum material publicitário,

³ Atitude social que consiste em dar poder às minorias que necessitam de igualdade de direito.

⁴ Disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2012/09/1158473-pesquisa-mostra-o-poder-das-posturas-corporais.shtml>>. Acesso em: 25 de setembro de 2017.

principalmente se o intuito é lidar com as emoções e sentimentos das pessoas que irão receber a mensagem.

Constatou-se também, que a escrita ou a imagem por si só, até conseguem transmitir aquilo que desejamos, mas nesse caso, foram dispostas juntas na construção não só de uma homenagem, mas de um material de transformação, motivação, encorajamento e certamente impulsionou muitas mulheres a seguirem em carreiras ligadas à tecnologia, ou simplesmente em carreiras que gostariam de seguir, com a consciência de que podem e devem estar presentes em qualquer ramo de atividade, afinal, não são apenas mulheres, e sim, heroínas do dia a dia.

REFERÊNCIAS

AXOSOFT. Disponível em: <www.axosoft.com/>. Acesso em: 25 de setembro de 2017.

FOLHA DE S. PAULO. **Pesquisa mostra o poder das posturas corporais.** Disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2012/09/1158473-pesquisa-mostra-o-poder-das-posturas-corporais.shtml>>. Acesso em: 25 de setembro de 2017.

GIRLS IN TECH. Disponível em: <www.girlsintech.org/>. Acesso em: 25 de setembro de 2017.

GONÇALVES, Andréa. **História e Gênero.** Autêntica. São Paulo. 2006.

IT WAS NEVER A DRESS. Disponível em: <<https://itwasneveradress.com/>>. Acesso em: 25 de setembro de 2017.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária Teoria e Prática.** Editora Atlas S.A. 1997.