

---

## **Campanha #SejaMenosEva: Proposta de engajamento para dar voz ao empoderamento feminino.<sup>1</sup>**

Jhonathan dos SANTOS<sup>2</sup>  
Cicero Antonio Lira da SILVA<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

A proposta do artigo é apresentar a campanha #SejaMenosEva: Proposta de engajamento para dar voz ao empoderamento feminino. O objetivo principal é relatar como esta campanha conseguiu engajamento no Facebook e despertar interesse da comunidade. O tema “Minorias” serviu como base para propor uma campanha para alertar sobre questões que, muitas vezes, a mídia não discute com o devido interesse ou simplesmente não divulga. A metodologia utilizada é pesquisa bibliográfica e pesquisa Survey com mulheres sobre empoderamento. Os resultados apontam que a campanha chamou a atenção da comunidade nas Redes, principalmente das mulheres e reforça que a publicidade, além de vender produtos, pode estimular boas causas de uma maneira ética e envolvida com os interesses sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Cultura; Minorias; Comunicação; Empoderamento.

### **INTRODUÇÃO**

A campanha “#SejaMenosEva” é resultado do Projeto de pesquisa #somostodosdesiguais desenvolvido durante a disciplina de Comunicação e Cultura, 5o período, do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Após compreender a relação da cultura como processo de desenvolvimento humano e social, analisar a comunicação na perspectiva de Paulo Freire onde deve ser percebida como diálogo, o Projeto da Disciplina lançava o desafio para os estudantes utilizarem a publicidade para dar voz e vez as Minorias. O artigo trata especificamente dos resultados da campanha #SejaMenosEva desenvolvida para atingir esse objetivo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA- PUCPR, e-mail: [jhow.puc@gmail.com](mailto:jhow.puc@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-PUCPR, e-mail: [antonio.lira@pucpr.br](mailto:antonio.lira@pucpr.br)

---

Segundo Freire (2015) “a comunicação implica uma reciprocidade que não pode ser rompida”. Para o autor comunicação é diálogo e uma conversa respeitosa entre os sujeitos. Ele aponta que “desta forma, na comunicação, não há sujeitos passivos. Os sujeitos cointencionados ao objeto de seu pensar, comunicam seu conteúdo”. Na visão do autor, este “diálogo” deve ser participativo, respeitando o espaço do outro. Acharmos oportuna essa definição para dar base à comunicação da campanha #SejaMenosEva. O objeto é que a mensagem, usando a hashtag ganhou força nas Redes, principalmente no Facebook, além de promover o diálogo participativo com a comunidade sobre o tema. Ao propagar as ideias de Paulo Freire, Lima (2011) aponta que a comunicação deve ser “coparticipativa e não se refere a uma transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam significação dos significados”.

Sabemos que o objetivo da Publicidade é vender e movimentar a máquina capitalista. Como afirma Castro (2006): “De fato, o objetivo da publicidade é divulgar produtos com fins comerciais”. O autor define ainda o termo publicidade:

O termo vem do francês “publicité”, que tem origem no Latim publicus (que significa público), nasceu aligado à esfera jurídica e referia-se, inicialmente, à publicação de leis, éditos, ordenações e julgamento. A partir do século XIX adquiriu significado comercial, passando a se referir a qualquer forma de divulgação de produtos ou servi-los, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado (CASTRO, 2006, p. 116).

Castro (apud ROCHA, 1995) compreende também o papel educador da publicidade e reentra: “Estudar a produção publicitária é importante e se justifica na medida em que ela não é apenas volumosa e constante, mais que isto, ela tem como projeto “influenciar”, “aumentar o consumo”, “transformar hábitos”, “educar” e “informar”, pretendendo-se ainda capaz de atingir a sociedade como um todo”.

Neste aspecto reforçamos que utilizar a publicidade como fermenta para tentar dar visibilidade a uma ação voltada ao bem comum foi uma estratégia interessante da Disciplina, não apenas para motivar os estudantes em sala de aula enquanto proposta, mas também propiciar a promoção de uma comunicação mais engajada às causas sociais. Afinal, ao compreendermos o termo “cultura” (CEVASCO, 2012) palavra que vem “do latim “colere” que significa habitar e cultivar’ percebemos que é mais que urgente utilizar as mídias para promover uma cultura participativa que cultive a natureza humana, dando espaço para as Minorias. Percebemos as mídias também como uma nova “matriz da cultura” como conceitua (SETTON, 2011):

---

Primeiramente, a noção de cultura compreendida em seu sentido antropológico, como produto da atividade material e simbólica dos humanos; cultura como capacidade dos indivíduos de criarem significados, potencial humano de interagir e se comunicar a partir de símbolos. Segunda esta perspectiva, refletir sobre as mídias a partir do ponto de vista da educação é admití-la enquanto produtoras de cultura (SETTON, 2011, p. 13).

Com essas reflexões, que permearam debates e seminários em sala de aula, partiu-se para o Projeto #somostodosdesiguais. A combinação de palavras é uma provocação ao se referir as Minorias, pois busca-se igualdade perante direitos, mas cada um é único, com seus objetivos e ideologias políticas. Neste sentido, Lima (2011) reforça a ideia de Paulo Freire sobre a natureza humana: “A diferença fundamental entre o animal, cuja atividade não vai além da mera produção, e o homem, que cria o domínio da cultura e a história através de sua ação no mundo, é que apenas o último é um ser de práxis”. O autor nos faz compreender as diferenças entre um ser político e um sujeito que não tem voz ativa na sociedade, pois o homem é considerado “plural” e deve exercer uma postura crítica.

Desta forma, foi proposto uma campanha para dar voz e vez ao empoderamento feminino. Conforme a ONU (2017, p.25), “o empoderamento seria dar ou adquirir poder ou mais poder. Significa uma ampliação de liberdade de escolher e agir, ou seja, o aumento de autoridade e do poder dos indivíduos sobre os recursos e decisões que afetam suas próprias vidas”. Assim, uma pessoa quando empoderada determina melhor seus objetivos e obtém maiores experiências para auxiliar o seu desenvolvimento em situações desprivilegiadas.

### **Voz e vez para o empoderamento feminino**

Desta forma, foi proposto uma campanha para dar voz e vez ao empoderamento feminino. Conforme a ONU (2017), “o empoderamento seria dar ou adquirir poder ou mais poder. Significa uma ampliação de liberdade de escolher e agir, ou seja, o aumento de autoridade e do poder dos indivíduos sobre os recursos e decisões que afetam suas próprias vidas”. Assim, uma pessoa quando empoderada determina melhor seus objetivos e obtém maiores experiências para auxiliar o seu desenvolvimento em situações desprivilegiadas.

A escolha do público feminino foi motivada devido a desigualdade de gênero que as mulheres enfrentam. Conforme estatística do IBGE (2018): “Em todas as faixas etárias havia uma maior proporção de homens ocupando os cargos gerenciais, o que se agravava nas faixas etárias mais elevadas”. Sendo que os mesmos dados, ainda demonstram que

uma determinada porcentagem de homens, ainda considera o fato que a mulher deveria decidir se a prioridade na vida delas é a carreira ou os filhos. Deste modo, as pesquisas durante esta atividade só confirmavam a necessidade de empoderar a voz desta minoria, que possui direitos fundamentais iguais, mas apesar dos progressos, as mulheres continuam a enfrentar a discriminação, marginalização e exclusão (ONU, 2017).

Ainda permeando esta desigualdade de gênero, existe uma diferença acima de quinhentos reais no rendimento habitual do trabalho mensal entre o homem e a mulher (IBGE). É conflitante analisar os dados, ainda propostos pelo instituto, que dentre uma população maior que 25 anos, as mulheres são a maioria que possuem ensino superior. Até mesmo quando é indagado por Chin (2017), “por que o nível de atividades empreendedoras entre as mulheres diminui à medida que o desenvolvimento econômico aumenta?”. Deste modo foi percebido que além de voz e vez, estas mulheres precisam aglutinar seus ideais em objeção a estes dados estatísticos.

Assim surge de caráter voluntário e inclusivo o projeto de engajamento de pessoas para estimular o empoderamento feminino através de uma página no Facebook. Para aumentar a interação desta atitude #SejaMenosEva, inspirada pelo movimento "lute como uma garota – Puta Peita", foi proposto também a criação de uma camiseta. Possibilitando uma maior valorização feminina e incitando mais mulheres a perceberem que "a Eva não foi feita somente para acabar com a solidão de Adão", que a mulher pode se afirmar da forma que bem entende. Conforme SAAD e SILVEIRA (2017 *apud* SANTANELLA) “quanto maior a interatividade, mais profunda será a experiência de imersão do leitor, imersão que se expressa na sua concentração, atenção, compreensão da informação instantânea e contínua com a volatidade dos estímulos”. Deste modo, o manifesto ganha um caráter de descobrir como estas mulheres seriam capazes de formarem uma frente consistente de mudança, sendo que vários projetos colaborativos on-line estão alcançando, em tempo recorde, enorme adesão (CIRNE, 2017).

Foi optado por criar uma visibilidade democrática, possibilitando também outras modalidades de aplicações fora da rede social. Disponibilizando formatos vetoriais que além da camiseta, pudessem ser aplicados em situações diversas em favor deste empoderamento. A arte em princípio foi definida em estilo All Type (Figura 1), como cores monocromáticas em preto e branco, para tornar mais simples e objetiva a lembrança de marca. O estilo tipográfico foi escolhido o uso de serifas que contrastam bastante na aplicação de cores utilizada.

# #SejaMenosEva

Figura 1 – (Logo em All Type). O Autor, 2018.

Entretanto, percebeu-se a necessidade de criar uma identidade mais forte do que somente a escrita, foi então escolhido, Frida Kahlo (Figura 2), para complementar o All Type. Uma personagem que possui forte vínculo com o público engajado em movimentos políticos e que defendem a igualdade de direitos. Deste modo, foi optado também em desenvolver um vetor com o rosto da pessoa que fosse usar a camiseta, para que pudesse ser a sua própria representatividade (Figura 3).



Figura 2 – (Logo em All Type com a imagem de Frida Kahlo). O Autor, 2018.



Figura 3 – (Logo em All Type com a imagem da pessoa que vai usar). O Autor, 2018.

Assim, foi decidido explorar a figura do criacionismo de Eva, para a sustentar a chamada da campanha #SejaMenosEva. Considerando-se que conforme Gênesis, esta foi criada porque Deus não aceitaria que o homem vivesse só. Então a partir da costela de Adão, Eva foi criada e por ele mesmo denominada varoa, porquanto do varão foi tomada (BÍBLIA, GN 2:18 e 2:22). Analisando este trecho bíblico, nota-se a exposição de uma mulher forte, porque veio da sua força. Ainda explorando a passagem de Gênesis, Eva quando expulsa do jardim é castigada com a dor do parto e têm seu desejo condicionado exclusivamente para o seu marido, afirmando em sua punição que ele o dominaria (BÍBLIA, GN 3:16). Diante do exposto, foi decidido explorar melhor esta representatividade oferecendo outras possibilidades na nomenclatura do projeto #SejaMenosEva. Através de outros adjetivos e até mesmo fazendo a referência de sua profissão, possibilitando outras variáveis da campanha como: #InteligenteMenosEva; #LindaMenosEva; #LutadoraMenosEva; #CantoraMenosEva

### **Os resultados apontam participação feminina**

Os resultados obtidos com a página foram satisfatórios, pois mesmo não sendo de grande alcance, proporcionou respostas que mostram uma certa desmistificação de Eva. Para compor a pesquisa, utilizamos, além da pesquisa bibliográfica, a pesquisa Survey com mulheres para saber a opinião delas sobre o que ser “menoseva” para elas. Faz parte da metodologia do projeto pesquisa qualitativa, questionário survey e entrevistas

semiestruturadas. O estudo exploratório, proporciona maior familiaridade com o objeto estudado, possibilitando construir novas hipóteses. Segundo Gil (2007), este tipo de pesquisa envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. A pesquisa survey possibilitará a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opinião de determinado grupo de pessoas, por meio de questionários. De acordo com Fink (1995), o método de pesquisa é utilizado quando se deseja responder questões como “O quê?”, “Por quê?”, “Como?” e “Quando?”, com foco no que está acontecendo ou porque isto está acontecendo. Foram feitas pesquisas com mulheres, na faixa etária de 20 a 35 anos e os resultados vêm a seguir de acordo com a seguinte nomenclatura: Comentário A, B, C e D. Os primeiros posts da página #SejaMenosEva também são apontados no artigo, pois consideramos importante analisar alguns comentários, embora a intenção aqui seja uma reflexão apenas e não um Análise de conteúdo.

O primeiro post (Figura 4), foi um alcance praticamente nulo no ponto de vista numérico, porém com dois comentários que são as vozes que precisam ser difundidas. O comentário A, dizia que “Atitude de depois de 20 anos de casada, separar, depois divorciar e dizer a mim que poderia sair da relação, da pressão psicológica, e mesmo que fosse pra começar do zero. Eu venci, tô viva, feliz e em paz. 😊 ☐ #SejaMenosEva”.



Figura 4 – (Facebook - Métricas).

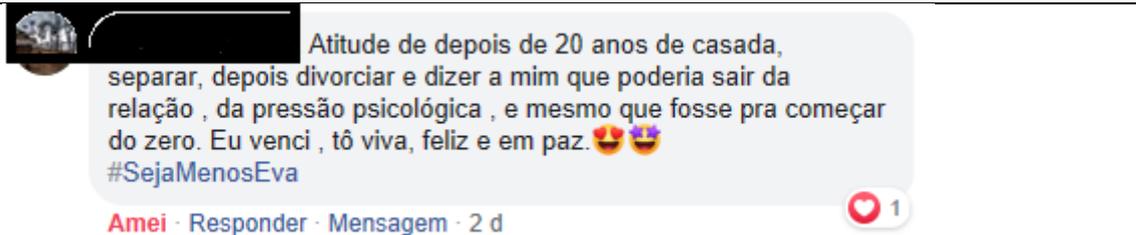


Figura 5 – (Facebook - Comentário A).

E também tivemos um comentário B, que propõe uma discutir outras questões e o papel da mulher. O post da internauta sugere:

“Desromantizar, a maternidade, que as mulheres foram criadas para ser submissa do lar. Temos direito e o dever de conhecer o mundo de ter valores iguais. De poder ser reconhecida em atividades denominadas ‘masculinas’. Sou mãe, sou mulher, sou profissional e ‘peoa de chão’ de fábrica”.

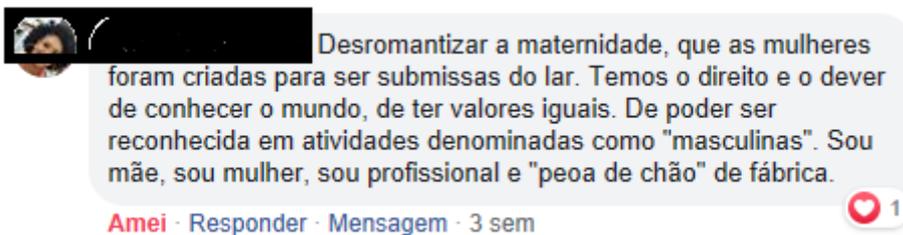


Figura 6 – (Facebook - Comentário B).

Em um segundo post (Figura 7), percebeu-se que a imagem viabilizou maior alcance. Com um alcance de 254 e 14 curtidas, mesmo sendo um resultado mais expressivo que o anterior, não obteve compartilhamento e nem comentários.



Figura 7 – (Facebook - Métricas).

Já em um terceiro post (Figura 8), onde foi diagramado um texto e imagem na peça, obteve um resultado mais expressivo ainda, com 7 compartilhamentos, 4 amei em compartilhamentos e 15 curtidas ao total, porém nenhum comentário.

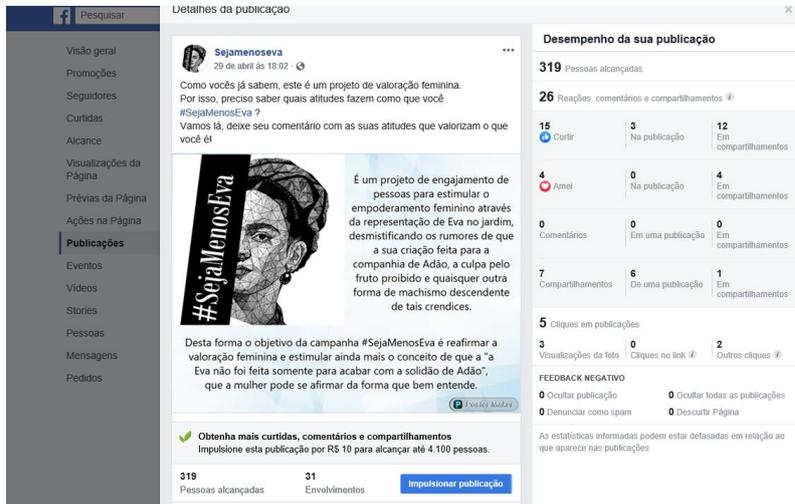


Figura 8 – (Facebook - Métricas).

Sendo assim, foi utilizado o perfil social do Instagram, para obter respostas de mulheres através de uma enquete “O que te faz #SerMenosEva?”, pois gostaria de expressar nos posts as suas realidades e até mesmo utilizar como um *branding* desta campanha. Destacando alguns resultados das respostas obtidas, diz o comentário C, que para ser menos Eva é preciso “Se priorizar, se conhecer, falar com mulheres, trocar informação...se posicionar”. Tivemos também uma contra resposta com enfoque cristão, onde foi expressado com o comentário D que:

Confesso que é difícil construir uma opinião sobre tudo isso, Jhow! Como cristã eu entendo que o homem e a mulher foram criados para serem apoiadores um do outro. Creio na teoria do criacionismo, que Eva veio da costela de Adão, como ajudadora. Mas meu entendimento ‘ajudadora’ é muito mais profundo do que ela pode representar.

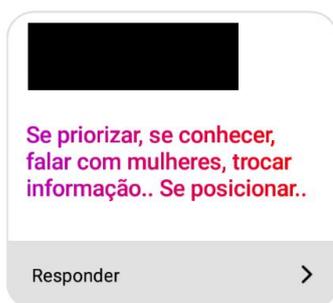


Figura 9 – (Instagram – Comentário C).

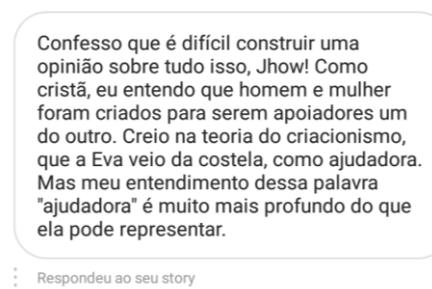


Figura 10 – (Instagram – Comentário D).

---

Desta forma, em esclarecimento ao depoimento D, o nome da campanha desde seu início tratou de resguardar o “ser menos”, como uma forma de não ter envolvimento de cunho religioso. Percebeu-se também que ao ter uma oportunidade de conhecimento e de diálogo, a mulher promove seu empoderamento. Esta pesquisa obteve o apoio de muitas mulheres, entretanto, o projeto foi ignorado por algumas mulheres que “lutam pela causa”, mas possuem o preconceito de aceitar uma campanha de empoderamento feminino vindo de um homem. Diante deste impasse, fica mais claro que a luta de equidade de gênero, que conforme Meinhard (2016), “equidade de gênero não significa beneficiar a mulher apenas pelo gênero, e sim favorecer com igualdade de oportunidades pessoas com competências e engajamento semelhantes”, deste modo, o estímulo deve ser ainda maior, mesmo que seja a mulher empoderando o homem ou o homem empoderando as mulheres. É preciso ser empático e aceitar melhor o que como foi proposto pela disciplina deste projeto, que “Somos todos desiguais”.

### **Considerações Finais**

Realizar este projeto com propostas que engajem mulheres em sua realidade foi gratificante. Este trabalho foi apenas uma pequena contribuição para o empoderamento da mulher para poder “habitar e cultivar” seu espaço, conforme apresentado na introdução deste projeto.

A intenção do conceito #SejaMenosEva, foi criar um caminho oposto do que é exposto a milhares de anos através dos textos do criacionismo e despertar o interesse deste público de uma forma mais inovadora e com um posicionamento mais assertivo. Assim, notamos o interesse através das contribuições de mulheres que se sentem, e até mesmo das que não se posicionam de forma convicta como empoderadas. Por isso, acreditamos muito no reflexo desta proposta e defendemos a necessidade de se promover uma boa causa, inclusive ofertando voz e vez para elas. A campanha aplicada só reforçou a importância de se promover o empoderamento para estas mulheres se afirmarem de forma mais consistente na sociedade. Nos fez concluir também que a publicidade é capaz de influenciar e mudar os hábitos desta minoria, sugerindo um novo olhar diante de uma realidade tão dicotômica. Podendo assim, oferecer a elas um aglutinamento de ideais e a liberdade de escolher e agir, mostrando que o empoderamento pode ser desenvolvido com interatividade e experiências compartilhadas.

---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BÍBLIA, Sagrada. **Antigo e Novo Testamento**. Edição Contemporânea de Almeida. Ed. Vida. 2000, p.2.

CASTRO, Valdir José. In: **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2012.

CHIN, Keric. **O poder de compras: Como adquirir de negócios liderados por mulheres**. Disponível em: <[http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2017/08/OPoderDeCompras\\_final.pdf](http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2017/08/OPoderDeCompras_final.pdf)> Acesso em 02 mai. 2019.

CIRNE, Estefanie. **Mulheres em rede, uni-vos**. Portal Think Olga, 2017. Disponível em: <<https://thinkolga.com/2015/09/02/mulheres-em-rede-uni-vos/>>. Acesso em 28 abr. 2019.

FINK, A. **The survey handbook**. Thousand Oaks, Sage, 1995b.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz&Terra, 2015

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil**. 2018. Disponível em:

<[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf)>

As tabelas completas sobre o presente estudo estão também disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/%20estatisticas-novoportal/multidominio/genero/20163>>

Acesso em: 03 mai. 2019.

MEINHARD, Vera Regina. **Equidade de gênero no ambiente corporativo: ainda há muito a ser feito**. [art.] Portal Gazeta do Povo. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/artigos/equidade-de-genero-no-ambiente-corporativo-ainda-ha-muito-a-ser-feito-9qd81a4xae70me1297htou7il/>>. Acesso em: 01/05/2019.

LIMA, Venício A. **Comunicação e cultura: as ideias de Paulo Freire**. Brasília: Editora UnB, 2011.

ONU, Mulheres Brasil e GLOBAL, Rede Brasil do Pacto. **Princípio de Empoderamento das Mulheres**. 2017. Disponível em: <[http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha\\_ONU\\_Mulheres\\_Nov2017\\_digital.pdf](http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_ONU_Mulheres_Nov2017_digital.pdf)>.

Acesso em: 01 mai. 2019.

PROJETO: **Putá Peita**. Portal. Disponível em: <<https://peita.me/pages/puta-peita>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

SAAD, E. e SILVEIRA, C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo, 2017. Volume 2 [recurso eletrônico] ECA/USP. Disponível em: <<https://issuu.com/commaisusp/docs/tendencias-2017-vol2dd>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

SETTON, Maria da Graça. **Mídia e educação**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

---

ZAMBARDA, Pedro. **Ilustradora de games brasileiros cria e explica campanha feminista “Lute como uma garota”**. Entrevista com Carolina “Kaol” Porfírio. [blog]. Disponível em: <<https://geracaogamer.com/2015/01/30/ilustradora-de-games-brasileiros-cria-e-explica-campanha-feminista-lute-como-uma-garota/>>. Acesso em: 05 nov. 2017.