

## GÊNERO E PUBLICIDADE

### Publicidade e gênero

*Claudia Monteiro  
Nicole de Cândido Ponestk*

Muito se tem ouvido falar sobre a palavra gênero, mas raramente ela aparece acompanhada de uma explicação acerca de seu significado. O uso do conceito gênero se generalizou na década de 1970 e surgiu na esteira dos movimentos de mulheres, feministas, gays e lésbicas, como uma forma de entender comportamentos tidos como masculino e feminino enquanto construção cultural, social e histórica, não mais os reduzindo ao sexo, uma determinante biológica. Entretanto, atualmente, há uma polêmica e uma inflamada aversão ao termo e ao seu suposto significado. Por exemplo, quando em 2015 o Plano Nacional da Educação sugeriu que fosse incluída nos currículos escolares a discussão de gênero, logo lhe foi delegada a pejorativa condição de “ideologia”. Esta buscaria a “doutrinação” de crianças e colocaria em risco a organização da “família tradicional cristã”<sup>1</sup>.

Apesar de tais opiniões, nem sempre baseadas em um debate sociológico laico, é preciso insistir na utilização do conceito gênero, ao invés de sexo, como uma maneira de desconstruir a determinação biológica a que estamos sujeitos, ou seja, nosso órgão sexual não define nossa identidade de gênero<sup>2</sup>, nem mesmo nossa orientação sexual<sup>3</sup>. A explicação baseada na noção de gênero binária (homem–mulher) é insuficiente para compreendermos a complexidade das relações afetivas entre as pessoas que estão fora na heteronormatividade<sup>4</sup>.

Quando buscamos compreender o significado do conceito de gênero, nos deparamos com um leque de explicações que divergem em aspectos pontuais. Entretanto, mesmo reconhecendo as limitações, vamos nos restringir à construção binária do gênero, pois ao criticá-la estaremos criticando a maneira como a mídia reforça estereótipos masculinos e femininos.

---

<sup>1</sup> Posicionamento encontrado em discursos religiosos e reproduzidos de maneira equivocada. Pode ser encontrado no site: <http://www.catedralgo.com.br/index.php/midias/noticias/244-o-que-e-ideologia-de-genero>. Acesso em 19/11/2015.

<sup>2</sup> É a maneira como você se enxerga; o gênero que se identifica como fazendo parte.

<sup>3</sup> Indica por quem você sente atração; mostra para que lado sua sexualidade está orientada.

<sup>4</sup> “Por heteronormatividade, entende-se a reprodução de práticas e códigos heterossexuais, sustentada pelo casamento monogâmico, amor romântico, fidelidade conjugal, constituição de família (esquema pai-mãe-filho(a)(s))”. (FOSTER, 2001. p. 19).

Desde muito pequenos, a sociedade de maneira geral nos manda mensagens do que é “ser homem” e “ser mulher”. Essas mensagens vão sendo intensificadas, principalmente quando relacionadas à sexualidade e atuação na vida adulta. O que era para ser uma diferença acaba se tornando uma desigualdade, os homens passam a submeter as mulheres, a heteronormatividade submete os homossexuais e, frequentemente, somos surpreendidos com afirmativas e situações que geram uma violência extrema, causada única e especificamente por essa desigualdade entre os gêneros. Isto se dá porque, como ressaltou Joan Scott, a relação de gênero é constituída por relações sociais que, por sua vez, são relações de poder, de dominação e subordinação.<sup>5</sup>

A publicidade é um dos meios que legitimam condutas tidas como masculinas e femininas, mas ao fazerem isso criam um abismo entre como as pessoas “reais” se sentem e como são retratadas. Frequentemente, vemos meios publicitários reforçando comportamentos machistas e que objetificam o corpo das mulheres ou ditam como essas têm que agir para agradar os homens. Entretanto, antes mesmo da sexualização dos corpos, os brinquedos direcionados ao público feminino reforçam noções de fragilidade e direcionam as meninas para dentro de suas casas e dos afazeres domésticos. Os meninos não fogem de imposições e padronizações quanto às brincadeiras e comportamentos. Porém, infelizmente, nessa relação de poder, o público feminino e LGBT são os que mais sofrem com esse tipo de publicidade dos meios de comunicação.

---

<sup>5</sup> SCOTT, Joan W. Prefácio a gender and politics of history. *Cadernos Pagu*, n.3, p.11-27, 1994.

## A padronização da adolescência pelas “Revistas Teens”

Sara Monique Noal  
Vanessa Evangelista Rocha  
Alexandre B. Batista

As revistas de comportamento de segmento feminino adolescente são amplamente produzidas e vendidas em escala global. No Brasil, três revistas estão mais em evidência no mercado atualmente: *Capricho* (editora Abril), *Atrevida* (Editora Escala) e *Toda Teen* (Editora Alto Astral). Essas revistas possuem Infográficos bem trabalhados, imagens grandes e coloridas em destaque. Frequentemente as capas são destacadas por um “ídolo teen” (cantor ou banda, ator ou celebridade) e, de modo geral, adotam a publicidade direcionada a este público por meio da moda (anúncio de roupas, calçados e outros acessórios), vinculada diretamente à exploração da aparência. Nesse sentido, as páginas também são recheadas de propaganda de cosméticos e “produtos de embelezamento”.

A singela frase da canção de uma conhecida banda do rock nacional dos anos 1980, que diz “a juventude é uma banda numa propaganda de refrigerantes”, parece permanecer atual. Os ídolos midiáticos dos adolescentes, geralmente atores, astros do esporte, mas principalmente bandas de música, cantores e cantoras, ditam os penteados, as cores, a moda do momento ou a referência do produto a ser consumido. Não é coincidência que essas personalidades ganham destaque enorme nas revistas, desde a capa até matérias, entrevistas e *posters*, ganhando considerável espaço nas publicações.

Vinculada diretamente a esta questão, a exploração da aparência é um elemento bastante evidente, não apenas na referência aos ídolos teen, mas nos anúncios e também nos artigos, os quais se confundem com a própria publicidade em certas páginas de todas essas revistas. Isso acontece quando surgem as “dicas de moda” mencionando o “*look*” do momento ou as combinações possíveis envolvendo vestimenta e maquiagem. Os textos, em boa medida, incentivam a lógica padronizadora, embora tragam ilusoriamente o elemento de distinção na apresentação da linguagem, como por exemplo, a dica de “como arrasar neste verão” ou “como fazer sucesso na balada”. Tudo isso com um determinado “*look*” demonstrado pelas revistas, utilizando modelos quase sempre brancos e com um determinado padrão de estética e “beleza”. Na sequência de textos ou das dicas (ou mesmo ao lado delas), as páginas são repletas de propaganda

sobre marcas de confecção, acessórios e cosméticos, que sugerem a aquisição dessas mercadorias para adornar o corpo, as unhas ou os cabelos.

Ao lado da presença constante dos ídolos midiáticos e de servir como vitrine de produtos voltados ao público adolescente, o uso da linguagem é outro ponto que chama a atenção. As revistas, muitas vezes em tom onipresente, deixando em segundo plano os redatores, apresentam-se como “amigas”, que sugerem formas de comportamento (restringidas ao “universo” criado no interior da publicação). A utilização de gírias reforça a proximidade com determinada “tribo”, que deve reconhecer nesses jargões um universo particular adolescente. Assim, usam-se e abusam-se dos estrangeirismos de língua inglesa, como “boy”, “girl”, “best friend forever”, ou abreviado, as BFF’s, etc. Esse tipo de linguagem, como gírias, potencialmente reforça uma identidade permanente deste segmento com a cultura de massa norte-americana, já amplamente confundida e entremeada com a nossa cultura de consumo. Esses temas são abordados em estudos acadêmicos, como o de Tatiane Chaves Ribeiro, que destaca justamente alguns desses pontos. Segundo a autora:

[...] (i) a presença de ídolos midiáticos nas revistas é significativa e aponta a importância que estes têm na vida dos adolescentes; (ii) uma forte exploração de diversos elementos e produtos da mais alta tecnologia e (iii) a posição que as revistas assumem de conselheiras, assumindo um tom didático, sobretudo ao se dirigir às adolescentes: é como se aquelas fossem a “amiga” ideal que orienta e aponta o caminho para sair da turbulenta vida adolescente<sup>6</sup>.

Os produtos amplamente divulgados nessas revistas, (como roupas, celulares, maquiagens, calçados, entre outros) geralmente são de grifes famosas, ou magazines existentes em *shoppings* das grandes cidades brasileiras. Esses produtos possuem um alto valor de custo, principalmente quando se expõe constantemente a necessidade de “trocar” por algo mais novo, mais moderno. Um exemplo disso é uma matéria da revista *Atrevida*, na qual se mostram as supostas vantagens de se ter um celular “iPhone 6” ou um “Samsung S6”<sup>7</sup>. Ambos os aparelhos ultrapassam os valores de R\$ 3000,00 reais no Brasil. Assim, podemos perceber que esses anúncios são voltados a um público de

---

<sup>6</sup> RIBEIRO, Tatiane Chaves. *Atrevida, Capricho e Todateen: uma vitrine do mundo adolescente*. 2008.

Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal de São João Del Rei. São João Del Rei. p. 8.

<sup>7</sup> *Atrevida*, Editora Escala, São Paulo, Out/2015, n. 254, p. 56-57.

determinada renda. Embora as revistas apresentem alternativas para quem tem poucos recursos, ou também formas de “aumentar sua renda”, os “sonhos de consumo” não serão alcançados por meninas de classes mais empobrecidas da sociedade.

Apesar das revistas tocarem em pontos importantes do desenvolvimento adolescente, como iniciação sexual, como cuidar das partes íntimas do corpo feminino e até mesmo pílula anticoncepcional e aborto, elas restringem os debates ao público heterossexual, ou seja, as meninas que gostam de meninos e que fazem de tudo para conquistar aquele “gatinho” da escola. Assim, a homossexualidade é eliminada da discussão e ocorre uma padronização das relações sociais. A adolescente que lê revistas *teens*, além de ser empurrada para um determinado padrão de beleza, de vestimenta e de tecnologia, ainda se vê encurralada a aceitar uma certa “normatividade sexual” imposta pela revista, e não só por ela, mas por amplos setores de nossa sociedade.

As revistas, hoje, embora combinem seu conteúdo com *sites* e redes sociais, talvez estejam menos em evidência, justamente em função da difusão dos conteúdos variados que atraem o público jovem na *internet*. Mas não podemos negar que elas ainda influenciam grande parcela de grupos adolescentes femininos, não apenas no Brasil. Nesse sentido, é importante ampliar o debate acerca dessas questões, para que a adolescente não se sinta pressionada a adequar-se aos modelos impositivos das revistas e pelas mídias em geral. Levar o debate sobre gênero para o âmbito escolar, por exemplo, é uma forma de quebrar esses “paradigmas” sociais, permitindo ao público adolescente se “auto-conhecer” e se aceitar, sem que uma revista dite os padrões que ele ou ela devem ou não seguir.

## Publicidade e a imposição de gênero

Juliana Bassani  
Irio Junior Bernich

Desde pequenos, nos aparece em comerciais da televisão, na prateleira do supermercado, no estacionamento do *shopping*, no parque, uma doutrinação a respeito do gênero, normatizações a respeito do que podemos ou não fazer, usar ou nos comportarmos de acordo com estereótipos que, de fato, nos estigmatizam ou que, de uma maneira ou de outra, procuram nos isolar do sexo oposto, fazendo com que se perpetue o sexismo ou machismo nas relações cotidianas. As empresas comerciais (*shoppings*, supermercados) têm interesses econômicos em estabelecer esta forma de perpetuação de vida e, para isto, utilizam as propagandas e o marketing para a venda de produtos infantis. Portanto, desde criança, somos influenciados a pensar de uma forma que possuir bens materiais é a única forma de felicidade (ligando esta felicidade somente no prazer de consumir) e, sem falar na tentativa de inferiorizar a condição de mulher, colocando ela como sexo frágil”.

“Esse tipo de marketing normalizou a ideia de que meninos e meninas são fundamentalmente e marcadamente diferentes uns dos outros, e essa ideia é a base de vários dos nossos processos sociais de desigualdade.” Como salienta Elizabeth Sweet<sup>8</sup>, através dessas abordagens, se torna o “ser menina” inferior, levando-a aderir uma postura submissa, limitando-se a desempenhar certas atividades “masculinas” sempre questionando seu potencial de ação.

Então, em propagandas são destinados brinquedos específicos para meninos e, meninas, e cada brinquedo estimula ações (formas) específicas de comportamento para cada um. Enquanto os brinquedos que são “destinados a meninos” estimulam sua coordenação motora, a aventura, a competição, a esforços mentais e corporais, preparando os garotos para o mundo exterior.

[...] Nas propagandas televisivas endereçadas ao público infantil masculino freqüentemente a masculinidade – transgressora, viril, heróica e violenta – é incentivada e reforçada. É como se, sem tais características, os meninos não seriam “normais” ou suficientemente ‘homens de

---

<sup>8</sup> Movimento Infância Livre de Consumo: <http://milc.net.br/2015/03/o-problema-com-brinquedos-segregados-para-meninas-e-meninos/>

verdade’[...] (GUIZZO 2004, pag.11).

As meninas já são influenciadas a brincar num universo com panelas, bonecas e, brincadeiras que envolvam práticas de embelezamento, encantamento, delicadeza e estilo (muitas vezes adultilizadas: como o incentivo em usar maquiagem; roupas e acessórios muitos avançados para a idade delas). Isto as estimula a seguir um padrão, de beleza e comportamento, como que essa fosse a única forma de viver legitimamente a feminilidade.

Depois de especificar estes elementos, não deixamos de lado que as propagandas não constituem passivamente as crianças, ou que seus efeitos são como causa e consequência, uma vez que as crianças têm outras vivências sociais e culturais, para além da televisão. Porém percebe-se a busca de estabelecer estereótipos em que separam essas crianças, que tem muitos traços em comum do que diferenças, assim, prejudicando o desenvolvimento etário e cognitivo<sup>9</sup>.

Após esta análise inicial, é possível encontrarmos alguma saída para acabar com este estereótipo ou com preconceitos que estão enraizados nestes rótulos? Pode-se começar, questionando os anúncios, e a criança se os mesmos fazem parte da realidade dela, a forma como são expostas essas diferenciações, desenvolvendo também seu senso crítico, em torno das influências das propagandas.

Carolyn Danckaert<sup>10</sup>, acrescenta: “Quando pais explicam que algumas pessoas pensam que só meninas ou só meninos são bons em alguma coisa mas suas famílias discordam, as crianças conseguem reconhecer estereótipos pelo que eles são.” Logo, perguntas simples para crianças podem levar elas a refletir sobre a maneira que são levadas a pensar.

No âmbito familiar, pode se estimular para que as crianças brinquem juntas, divida seus brinquedos, através de desenhos animados, que tragam esta representatividade. No ambiente escolar, que passe a abarcar este tipo de questão, onde a falta de debate muitas vezes faz florescer variados tipos de preconceitos e intolerância.

Vale ressaltar uma data que lança uma série de propagandas direcionadas para criança, que estão impregnadas desses estereótipos de que menina tem que ser assim ou que meninos tem que agir desta maneira, estamos falando do dia das crianças em 12 de outubro que celebra apenas a sua condição de consumidores (condição de consumidores precoces e de público alvo de uma comunicação antiética, ostensiva e abusiva), também

---

<sup>9</sup> Lori Day, uma consultora educacional e psicóloga.

<sup>10</sup> Carolyn Danckaert é co-fundadora do site de recursos A Mighty Girl.

propagam certos tipos de preconceitos, opondo um sexo contra o outro. O verdadeiro dia da criança é o dia 20 de Novembro, que respeita a criança como sujeito, dando direito à igualdade, sem distinção de raça, direito a especial proteção para o seu desenvolvimento físico, mental e social, entre outros<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Movimento Infância Livre de Consumo: <http://milc.net.br/2013/11/20-de-novembro-o-verdadeiro-dia-das-criancas/>



## **A objetificação da mulher nos comerciais de cerveja**

*Edgar Smiderle  
Matheus Augusto Schlachta*

O movimento feminista desde o início de sua articulação, ainda na primeira metade do século XIX e influenciado pelo lema “Igualdade, Liberdade e Fraternidade” que marcou a Revolução Francesa, vêm defendendo pautas como direitos trabalhistas, votar e ser eleita, liberdade contra o patriarcado, reconhecimento de sua igualdade entre os homens e o combate à violência de gênero. Em diferentes sociedades as mulheres foram submetidas à autoridade masculina, nas mais diversas formas e nos mais diferentes graus<sup>12</sup>, e por mais que o movimento feminista já carregue uma ampla história de lutas e conquistas, ainda temos que lidar com a objetificação da mulher por parte de nossa sociedade contemporânea. E onde isso se encontra presente? Ora, basta ligar a televisão e reparar nos comerciais de cerveja, onde parece existir alguma obrigação “moral” em exibir mulheres com um apelo sexual gritante, sem demonstrar uma representatividade verdadeiramente feminina.

Não é nada incomum encontrar mulheres em bares tomando uma cerveja com seus amigos e amigas, e logo facilmente concluímos que elas também são consumidoras desse produto, mas sua imagem nos comerciais é utilizada em um corpo idealizado para atrair consumidores (obviamente) masculinos. Ou seja, a imagem da mulher é associada à satisfação do prazer masculino. Peguemos o exemplo da cerveja “Devassa” (cujo simples nome já é discutível), que faz uma associação entre o nome e a suposta qualidade atribuída à atriz para fazer a propaganda, e esse é o vínculo máximo entre o produto e a figura feminina. Analisando esse tipo de propaganda podemos chegar à conclusão que as mulheres reais se tornam imagens estereotipadas, e nesse sentido, a mulher de consumidora se torna mecanismo de venda de bens simbólicos ou imagens de consumo.

Observando alguns comerciais em específico, conseguimos perceber tentativas de dar um tom sexista para suas propagandas, onde mulheres aparecem vindo a garota de corpo escultural, transmitindo o apelo do desejo de possuir aquele padrão de beleza almejando a atenção do olhar masculino. Logo se vê que essa tentativa não oferece realmente uma representação feminina, pois trata a mulher como mercadoria a ser

---

<sup>12</sup> PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/his/v24n1/a04v24n1.pdf>. Acesso em: 8 de dezembro. 2015.

consumida por outras mulheres. Por outro lado, é interessante observar que as representações masculinas não possuem corpos esculturais, normalmente são gordos ou magros dotados de um grande senso de humor. Assim, a propaganda induz que o homem divertido conquista a mulher de corpo “perfeito”, passando a idéia de que as mulheres necessitam daquele corpo do comercial.

Diante disso, segundo dados de uma pesquisa realizada em 30/09/2013 pela Data Popular e o Instituto Patrícia Galvão<sup>13</sup>, em que foram ouvidos 1501 homens e mulheres com mais de 18 anos em 100 municípios de todas as regiões do Brasil, aponta-se que 56% dos(as) entrevistados(as) não acreditam que as propagandas televisivas mostram a mulher da vida real. Ainda assim, 65% acreditam que o padrão de beleza das propagandas não condiz com a realidade brasileira e 60% acreditam que as mulheres ficam frustradas quando não conseguem ter o corpo e a beleza das mulheres dos comerciais. Além do mais, a pesquisa revelou que 84% da população considera que o corpo da mulher é utilizado para promover a venda de produtos. Já 58% acredita que a mulher é utilizada como objeto sexual pelas propagandas de TV.

No caso brasileiro, o responsável pela regulamentação da publicidade é o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), o qual em seu código de atuação, nos artigos 19 e 20, afirma que "toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana" e que "nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade".<sup>14</sup> São comuns críticas frente à atuação desta entidade, tanto quanto à lentidão e a não aplicação efetiva de seu código.

Sendo assim, ainda observa-se a propagação de comerciais de cerveja que utilizam as mulheres enquanto seres objetificados, tratando-as como apelos sexuais a fim de vender o produto. Além disso, essa forma de divulgação não é bem aceita por parte da população, sobretudo feminina, devido a ir contra os direitos das mulheres e focar a venda da cerveja com mais ênfase para o público masculino, sem levar em conta a reação das consumidoras desse produto.

---

<sup>13</sup> Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/maioria-dos-brasileiros-acha-que-publicidade-trata-a-mulher-como-objeto-sexual-1821.html> . Acesso em: 8 de dezembro. 2015.

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www.conar.org.br/> . Acesso em: 8 de dezembro. 2015.

## A publicidade e os homoafetivos

*Alex Sandro Ventura Griebeler*

O termo publicidade vem do latim *publicus*, que se refere a *público* em português. Fazer uso da publicidade é tornar algo, então, público e visível às massas. Além disso, é uma estratégia de venda de produtos e serviços com o fim de condicionar ou impelir as pessoas à compra do produto “x” ou “y”. Mas esse público é homogêneo? Certamente que não. Não se pode falar em “público”, mas sim “públicos-alvo”. As publicidades sempre são dirigidas a um grupo, mais ou menos amplo.

Dentre esses grupos de consumidores, a maioria é heterossexual. Entrementes, há uma crescente preocupação (ou direcionamento?) com os homossexuais. Isso ocorre, segundo Marcos Lima porque:

Através de pesquisas, a publicidade constatou que o público gay ganha mais dinheiro que a média do grande mercado, que tem mais escolaridade e que consome mais. Esse foi um passo fundamental para atrair a atenção do mercado publicitário (LIMA, 2009, p.240).

Pensando em um caso específico, a propaganda d’o Boticário para o último dia dos namorados gerou polêmica na parcela conservadora da sociedade brasileira. Nela apareciam além de casais heterossexuais se presenteando, também casais homoafetivos.

Poderíamos ter a ingenuidade de pensar que o alvo da propaganda era igualar os diferentes casais, ou inserir o debate de gênero em diferentes grupos da sociedade. Obviamente esse não era o principal intuito. O objetivo da publicidade era atingir esse grupo de consumidores, que é bem expressivo.

Além de ter o objetivo majoritariamente econômico, a publicidade nos revela outra questão: a da mudança na sociedade. Não podemos negar que esses casais, sendo reconhecidos e representados, revelam uma mudança no pensamento das pessoas. Para um homossexual é importante ver-se representado numa publicidade. Onde a maioria é de heteroafetivos, uma cena dessas é vista com estranhamento e, por vezes, repúdio.

A partir de 2011 foi reconhecida legalmente no Brasil a união estável entre pessoas do mesmo sexo. Em 2013, o Conselho Nacional de Justiça aprovou uma resolução que obriga a todos os cartórios do país celebrarem casamentos homossexuais e converterem as uniões estáveis em casamento. Isso, em termos civis é um avanço

significativo na vida dessas famílias, afinal elas já existem, mesmo sem o consentimento da religião ou de algum juiz, bastava seu reconhecimento legal.

## REFERÊNCIAS:

*Atrevida*, Editora Escala, São Paulo, Out/2015, n. 254, p. 56-57.

LIMA, M. A. A. **De alternativa a grande mídia: historiografia resumida da imprensa homossexual no Brasil.** In: Recortes da mídia alternativa: histórias e memórias da comunicação no Brasil. Organizado por Karina Janz Woitowicz. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2009. 312 p.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/his/v24n1/a04v24n1.pdf> . Acesso em: 8 de dezembro. 2015.

RIBEIRO, Tatiane Chaves. *Atrevida, Capricho e Todateen: uma vitrine do mundo adolescente.* 2008. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal de São João Del Rei. São João Del Rei.

## ENDEREÇO ELETRÔNICO:

Blog: MILC- Movimento Infância Livre de Consumo: <http://milc.net.br/>  
<http://milc.net.br/2015/03/o-problema-com-brinquedos-segregados-para-meninas-e-meninos/#.Vm25H0orLDd>

Carta Capital: <http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/maioria-dos-brasileiros-acha-que-publicidade-trata-a-mulher-como-objeto-sexual-1821.html> . Acesso em: 8 de dezembro. 2015.

Conar: <http://www.conar.org.br/> . Acesso em: 8 de dezembro. 2015.