

Brunna Pereira Moreira

O feminino através do tempo:

Uma análise semiótica do uso do feminismo pela publicidade

Uberlândia

2020

Brunna Pereira Moreira

O feminino através do tempo:

Uma análise semiótica do uso do feminismo pela publicidade

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Psicologia da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Psicologia.

Orientador: Prof. Dr. João Fernando Rech Wachelke

Uberlândia

2020

Brunna Pereira Moreira

O feminino através do tempo:

Uma análise semiótica do uso do feminismo pela publicidade

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Psicologia da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção do Título de Bacharel em Psicologia.

Orientador: Prof. Dr. João Fernando Rech Wachelke

Banca Examinadora

Uberlândia, 15 de dezembro de 2020

Prof. Dr. João Fernando Rech Wachelke
Universidade Federal de Uberlândia – MG

Prof^ª. Dr^ª Maristela de Souza Pereira
Universidade Federal de Uberlândia – MG

Me. Priscilla Martins Dornelas
Universidade Federal de Uberlândia – MG

Uberlândia

2020

*Dedico este trabalho a todas as mulheres. Em especial, à minha mãe e as
minhas avós, mulheres que me inspiram a encontrar o meu espaço e lutar pelo
espaço de todas.*

Agradecimentos

Agradeço a meu orientador, Prof. Dr. João Fernando Rech Wachelke, pela orientação precisa e paciente, e pelo incentivo a uma pesquisa que tivesse a minha voz. Agradeço à Universidade Federal de Uberlândia e aos profissionais do Instituto de Psicologia UFU, que possibilitaram um imensurável aprendizado durante esses anos.

Deixo um agradecimento especial, em forma de abraço, aos meus amigos Laura, Marcelo e Mary, que transbordaram o sentido da palavra amizade e que fizeram do caminho da graduação um caminho mais leve. À Sara, o meu agradecimento eterno pelo apoio, sinceridade e carinho. O meu muito obrigada por sempre me inspirar a ser melhor.

Agradeço a minha mãe, pelo carinho incomparável e incentivo diário durante essa jornada. O meu muitíssimo obrigada ao meu pai, que sempre me deu forças, mesmo já não estando presente fisicamente. Mãe e pai, agradeço pela luta incansável de muitos anos, que me possibilitaram tantos privilégios até aqui. Agradeço ao meu irmão Matheus, pela amizade e pelas conversas que motivam. A meu namorado Cláudio o meu muito obrigada, pela sua presença, amor e compreensão. Obrigada a vocês, minha família, por serem a certeza que nos falta nos dias mais difíceis.

*Me levanto
sobre o sacrifício
de um milhão de mulheres que vieram
antes
e penso
o que é que eu faço
para tornar essa montanha mais alta
para que as mulheres que vierem depois
de mim
possam ver além.
- Legado (Rupi Kaur)*

Resumo

Pode-se observar que, com o passar dos anos e a crescente visibilidade do movimento feminista, a forma de ver a mulher tem mudado, o que causa mudança também nos seus papéis sociais, nas relações familiares, nas relações de trabalho, etc. Considerando o meio publicitário como um meio que reafirma valores culturais e representações sociais, esse trabalho teve por objetivo analisar a recente apropriação do feminismo pela publicidade. O material analisado foi encontrado na plataforma online *Youtube* de compartilhamento de vídeos e as marcas representadas são reconhecidas e consolidadas nacionalmente considerando-se, assim, que chegam ao público com grande facilidade. Comparou-se a publicidade atual direcionada à mulher com a publicidade de alguns anos atrás, que se baseava em uma feminilidade clássica e na imagem de mulher ideal. Para além disso, buscou-se analisar, através da análise semiótica, o discurso e a imagem de tais publicidades, sempre considerando quais premissas permitem a interpretação da mensagem suasória, pressupostos e representações culturais que constituem a visão de mulher e do gênero feminino. É partindo da reflexão do novo discurso publicitário sobre o feminino, e entendendo que essa apropriação resulta em um “pseudo” feminismo, refletiu-se acerca desse movimento do capitalismo de absorção dos movimentos sociais, em que seus pontos principais descentralizam-se e perdem força mediante ao grupo. Expecta-se que esse estudo possa contribuir com o desenvolvimento da pesquisa em semiótica e provocar no público feminino um olhar mais crítico frente à essa adaptação publicitária que busca o que sempre buscou: vender.

Palavras-chaves: feminismo; feminino; feminilidade; publicidade; semiótica

Abstract

It can be observed that, with the passing of the years and the increasing visibility of the feminist movement, the way of seeing women has changed, which also causes a change in their social roles, in family relationships, in work relationships, etc. Considering the advertising medium as a medium that reaffirms cultural values and social representations, this work aimed to analyze the recent appropriation of feminism by advertising. The analyzed material was found on the online video sharing platform *Youtube* and the represented brands are recognized and consolidated nationally, thus, reaching the public with great ease. Current advertising aimed at women was compared with advertising from a few years ago, which was based on classic femininity and the image of an ideal woman. In addition, we sought to analyze, through semiotic analysis, the discourse and image of such advertisements, always considering which premises allow the interpretation of their own message, assumptions and cultural representations that constitute the vision of women and the female gender. It is based on the reflection of the new advertising discourse on the feminine, and understanding that this appropriation results in a “pseudo” feminism, reflected on this movement of capitalism absorbing social movements, in which its main points are decentralized and lose strength through the group. It is expected that this study can contribute to the development of research in semiotics and cause the female audience to take a more critical look at this advertising adaptation that seeks what it has always sought: selling.

Keywords: feminism; female; femininity; advertising; semiotic

Sumário

1. Introdução	3
1.1 - Sexo, gênero e feminilização do corpo feminino	3
1.2 - Feminismo: história e teoria, movimento e ideia	6
1.3 - A publicidade e o feminino: o feminismo de mercadoria	12
2. Método.....	19
3. Análise e Discussão.....	22
4. Considerações Finais.....	49
5. Referências Bibliográficas	52

1. Introdução

1.1 – Sexo, gênero e feminilização do corpo feminino

É essencial para adentrar ao tema definir e diferenciar os termos sexo e gênero. Sexo, segundo o Dicionário Aurélio da língua portuguesa (2001), é uma série de atributos que distinguem os seres vivos com base em suas funções reprodutoras, sendo assim, a diferenciação macho/fêmea se daria a partir dos órgãos externos (pênis ou vagina). Já o termo gênero aborda questões sociais, históricas e comportamentais (Guedes, 1995). Para Bourdieu (2002), as representações sobre gênero possuem principalmente uma base sob a diferença dos sexos. Ou seja, a primeira divisão entre os gêneros é de ordem biológica, e posteriormente expande-se produzindo significados sobre a realidade social.

Assim, essa diferenciação não é apenas biológica, mas uma construção social que coloca no sexo representações, normas e expectativas que vão incidir na maneira como o indivíduo percebe os outros ao seu redor e a si mesmo, além de como irá se comportar e atuar em seu contexto (Pereira, 2019, p. 12).

Segundo Scott (1995), a definição de gênero deve ser pensada sob a conexão de duas proposições, que são elas: o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos; e que gênero é um modo primário de dar significado as relações de poder. Santana e Benevento (2013) complementam essa definição do vocábulo, e entendem que gênero refere as desiguais relações de poder entre homens e mulheres, resultado de construções sociais dos papéis femininos e masculinos a partir da distinção sexual.

Para Alves e Pitangy (1981) a hierarquização de papéis sexuais é, na verdade, uma construção ideológica, que se reproduz e se legitima a partir de conjunto de ideias, imagens e crenças. Tais conjuntos determinam uma posição social inferior para a mulher e mascaram o conteúdo cultural em nome da diferenciação biológica. As autoras acrescentam que a luta travada pelo feminismo denuncia os conceitos de masculino e de feminino, e de oposições feitas como superior e inferior.

O termo gênero foi bastante usado no início do movimento feminista e difundido socialmente, com o objetivo de ir em direção oposta ao determinismo biológico, mas se tornou, antes disso, um termo substituto de sexo para os conservadores: gênero feminino implicava em seu uso um comportamento supostamente definido assim como atribuições de papéis sociais (Musskopf, 2014). Apesar disso, segundo Dornelas (2019), o “surgimento” do termo gênero estava intimamente ligado à luta contra a dominação masculina, o que, entre os conservadores, não só causou alvoroços como também insegurança social.

A masculinização do corpo masculino e a feminilização do corpo feminino – tarefas enormes e até certo ponto intermináveis, que, hoje mais do que nunca, exigem quase sempre gastos consideráveis de tempo e de esforço – determinam a somatização da relação de dominação, assim naturalizada (Bourdieu, 1998, p. 70 e 71).

Gilligan (1990) descreve uma tendência na passagem da infância para a adolescência importante para pensarmos o feminino. Para a autora, existe uma resistência que é necessariamente política (em se dizer o que pensa, a vontade de saber) que se transforma em uma resistência psicológica (um medo do saber, uma relutância em falar). Hamlin e Peters (2018) complementam que as meninas aprendem na sua socialização secundária (quando já foram socializadas e se socializarão em novos espaços) a renunciar a seu conhecimento, conformando-se a uma posição despersonalizada, dominada.

Quando trazido para o mundo público, o saber de meninas é frequentemente desconsiderado como trivial ou visto como transgressivo, com o resultado de que as meninas são reiteradamente instadas a não falar, a não dizer nada, ou pelo menos a não falarem em público sobre o que elas sabem (Gilligan, 1990, p. 520).

Segundo Formiga (2006), a cultura é um fator importantíssimo ao estudar as desigualdades de gênero: é a partir dela que se reproduzem regras sociais e comportamentais que são adotadas pelos sujeitos. Assim, homens e mulheres tendem a aderir a protótipos de comportamentos que são estipulados em sociedade. Age-se de acordo com o que é aprendido e esperado, e a partir disso, expecta-se aprovação.

As representações sociais funcionam como uma consciência padronizada de pensamentos, percepções e ações. É no meio social que se difundem: nos comportamentos, nas organizações, nos meios de comunicação (Moscovici, 1978). É importante ressaltar que as representações sociais contribuem com a formação da estruturação social, tendo como plano de fundo a manutenção das relações de poder.

Segundo Beauvoir (1970), a representação feminina considerada atemporal é:

A suprema necessidade para a mulher é seduzir um coração masculino; mesmo intrépidas, aventureiras, é a recompensa a que todas as heroínas aspiram; e o mais das vezes não lhes é pedida outra virtude senão a beleza. Compreende-se que a preocupação da aparência física possa tornar-se para a menina uma verdadeira obsessão; princesas ou pastoras, é preciso sempre ser bonita para conquistar o amor e a felicidade; a feiura associa-se cruelmente à maldade (Beauvoir, 1970, p.34).

Estudos demonstram que as representações sociais sobre o gênero feminino estão relacionadas à inércia, sensibilidade, fragilidade, maternidade, cuidado (Dornelas, 2019). Méndez (2005) descreve que, ainda nos dias atuais, a imagem de mulher ideal que sonha em se casar e cuidar dos filhos prevalece. Beauvoir (1970) aponta que, mesmo após a revolução industrial, e das conquistas que vão a espaços como escritórios à faculdade, as mulheres não deixaram de crer que o casamento é a carreira principal. Como ressalta Dornelas (2019), ainda que tenhamos conquistado inúmeros direitos de espaço e igualdade na luta feminista, ainda há muito que lutar contra ideias que foram naturalizados socialmente.

Olavarría (2008, citação de citação Dornelas, 2019, p. 82) descreve que a beleza é um traço cobrado como um meio de garantia do sucesso feminino. Por exemplo, Dornelas (2019) relata que no ramo do trabalho existem pressões sociais que cobram o corpo belo e sua manutenção. Ainda segundo a autora, a preocupação masculina com a aparência (nomeada socialmente como metrossexualismo) normalmente é associada a perda ou fragilidade da masculinidade.

As cobranças sobre o corpo feminino estão relacionadas ao aumento acelerado de

distúrbios de imagem. A linguagem, o discurso, as imagens usadas, os corpos femininos também usados, todos são aspectos da mídia e da cultura que vendem irreais padrões de beleza a serem atingidos. É necessário ser bela para que consiga casar, ser bela para ter filhos, ser bela para ser amada e ser bela para uma carreira de sucesso (Dornelas, 2019).

Nogueira (2017) mostra que o feminino brasileiro (femininos, como prefere nomear) se cristaliza no dever prioritário de procriar e nutrir, reforçado na colonização do Brasil e ainda presente no século XXI. O patriarcado ainda deixa resquícios embora o feminino tenha ampliado suas possibilidades de agir e existir – a mulher é vítima da premissa social de submissão aos maridos, limites no âmbito social, restrições no mercado de trabalho, entre outros.

Para a mulher, seu corpo é a entidade alienígena que está além do seu próprio controle, ao passo que o homem se sente em casa em seu corpo. No final das contas, as diferenças existem, mas elas não conseguem esclarecer a submissão das mulheres, a qual é o produto cumulativo das forças econômicas e sociais, sobretudo das forças e relações de produção e de reprodução. A biologia não cria a submissão, mas a submissão, pelo menos em parte, produz a biologia. E biologia não significa profecia! (Burawoy, 2010, p.138).

Por onde estariam tais ideias culturais? Em qualquer lugar. Nas relações formais e informais, no trabalho, no cotidiano, no lazer, na publicidade. A publicidade, em especial, atua como um reforço desses ideais culturais, reforços esses que passam despercebidos criticamente, mas validados no produto, nas imagens, nos discursos. A publicidade é um dos principais meios de disseminação de valores sociais e culturais de uma época. Anos atrás, a feminilidade clássica servia muito bem enquanto ideal de um patriarcado dogmático; já atualmente, o feminismo é um dos movimentos sociais que mais se expande e ramifica. Faz-se necessário compreender como a feminilidade e o feminino são representados nos meios publicitários hoje em comparação com a feminilidade clássica que tanto marcou gerações de mulheres.

1.2 – Feminismo: história e teoria, movimento e ideia

Segundo Soares (1994) as mulheres são, historicamente, sujeitos de transformação de

sua própria condição social. Assim considerado, a autora define feminismo como ação política das mulheres, que abrange prática, ética e teoria. Pinto (2010) destaca que há duas formas de se conhecer o movimento feminista: a partir de sua ação (história do movimento) e a partir de produções teóricas feministas em áreas como Ciências Sociais, História, Literatura e Psicanálise. É a partir dessas duas formas concomitantes que o feminismo será brevemente abordado aqui.

Para Betto (2001) é essencial diferenciar dois conceitos que estão no bojo do feminismo: libertação e emancipação. Segundo o autor, emancipar-se é equiparar-se aos homens em direitos, sejam eles políticos, econômicos e jurídicos. Já libertar-se é buscar ir além disso, visando assegurar a mulher na sua independência, autonomia e o respeito à alteridade.

Historicamente, a chamada primeira onda do feminismo ocorreu nas últimas décadas do século XIX, inicialmente na Inglaterra, onde mulheres se juntaram para lutar pelo direito do voto – as famosas sufragistas. Somente em 1918 o direito feminino ao voto foi conquistado no Reino Unido (Pinto, 2010).

No Brasil, a primeira onda feminista também se caracterizou pelo direito ao sufrágio. Lideradas por Bertha Lutz (bióloga e renomada cientista), as sufragistas brasileiras iniciaram sua luta pelo voto em 1910. Bertha foi uma das fundadoras da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, a qual lançou campanhas públicas que culminaram em um abaixo-assinado em 1927 pelo direito ao voto. No país, esse direito só foi conquistado em 1932, quando foi promulgado o Novo Código Eleitoral Brasileiro (Pinto, 2010). Cisne (2015) mostra que o movimento liderado por Bertha representava as mulheres da elite brasileira (que, em sua grande maioria, haviam estudado no exterior) e que seus objetivos eram prioritariamente os direitos políticos – ficava de fora da luta o confronto com o patriarcado e todo interesse que não dizia respeito a mudanças políticas e legais.

Esse movimento inicial do feminismo perde sua força a partir da década de 30, tanto no

Brasil, como nos Estados Unidos e Europa. É notório destacar que a grande obra do feminismo – O Segundo Sexo, de Simone de Beauvoir – foi publicado pela primeira vez em 1949, e a partir de então surge uma máxima do feminismo: “não se nasce mulher, se torna mulher” (Pinto, 2010).

É necessário entender em que condições o feminismo retoma sua força na década de 60. Os Estados Unidos entravam com grandeza na Guerra do Vietnã, enquanto que em seu interior, jovens iniciavam o movimento *hippie* pela luta da paz. Na Europa, maio de 68 marca Paris com seu movimento estudantil. A pílula anticoncepcional é lançada primeiramente no EUA, depois na Europa. No meio literário, Betty Friedan lança um livro importante para o movimento: A mística feminina. É nesse contexto que o feminismo reaparece com sua força na Europa e nos EUA, seu ideal libertário, que busca direitos, mas que busca para além disso, uma nova forma de relação na sociedade. É nesse ponto em que o feminismo começa a delimitar as suas bordas: diferencia a luta contra a dominação masculina da luta contra a dominação de classes, mostrando que cada qual tem suas características próprias (Pinto, 2010). Mostra, em verdade, que se aproxima dos conceitos marxistas, mas que buscava por legitimidade.

Sobre essa segunda onda do feminismo, Marques e Xavier (2018) ressaltam que o lema era “o político é pessoal”, territorializando assim os acontecimentos em âmbito privado e familiar como também âmbitos de ação da esfera pública: inicia-se a luta contra a violência social e doméstica. Para além disso, os autores acrescentam que o momento foi marcante para as discussões sobre liberdade sexual da mulher e aborto, amparados também na liberdade da mulher em escolher quando (e se) ser mãe.

O registro da presença do “político” no domínio do “pessoal” pressupõe que as lutas de poder e as relações de dominação não existem somente no âmbito da “política” como esfera institucional, mas atravessam o conjunto da sociedade, incluindo-se aí as arenas privadas da vida familiar e das relações erótico-afetivas (Hamlin e Peters, 2018, p. 177).

O Brasil, no entanto, não acompanhou a dinâmica feminista nesse momento. A década

de 60 brasileira foi marcada pelo Golpe de Estado, pelo Ato Institucional 5 e pela ditadura. A repressão por qualquer luta política era geral: aqueles se opunham iam para a clandestinidade. Nesse contexto então, é da década de 70 para frente, que o movimento feminista tenta ocupar lugar no país. Terezinha Zerbini foi o nome marcante no movimento pela anistia, quando lançou em 1979 o Movimento Feminino pela Anistia. A Carta Política, lançada em 1976 pelo Círculo da Mulher em Paris, novamente tem que esclarecer-se no debate frente dominação de classes e dominação masculina: são lutas diferentes e que isso não implica distanciamento da luta de classes. No entanto, a luta de classes é uma luta que homens e mulheres travam conjuntamente (Pinto, 2010).

O feminismo contemporâneo surge como parte dos movimentos dos anos sessenta que, ainda que se tenham originado nos partidos de esquerda, e estejam vinculados a eles, vão muito além deles ao expressar uma série de problemas que a esquerda havia sido capaz de assumir (Astelarra, 1983, p. 51).

No âmbito dessa reflexão, considero o paralelo que Burawoy (2010) descreve em seu livro *Marxismo encontra Bourdieu* um dos mais interessantes a se apontar. O autor, analisando o bojo da teoria feminista e defendendo seu ponto de vista sobre Bourdieu e Beauvoir, aponta para a delicadeza necessária para se enxergar essa relação. Ao defender que Beauvoir foi vítima não só da dominação de Sartre, como também do sexismo de Bourdieu (o qual em seu livro reserva apenas uma nota de rodapé a sua obra), o autor aponta que a diferença essencial entre os dois autores se encontra no âmbito da reflexão teórica sobre a dominação de classes. Assim, para Beauvoir fica explícita a diferença entre dominação masculina e dominação de classes, sendo a primeira apenas uma modalidade da dominação de forma geral. Beauvoir nega que a raiz da dominação masculina seja a propriedade privada, no entanto, entende que a superação da dominação masculina não pode ser realizada fora de um determinado contexto econômico. Para Bourdieu, no entanto, a dominação masculina era protótipo fundado na dominação de classe. Ambos se encontram em teoria ao reconhecer que a dominação masculina é uma forma

extrema de dominação, na qual muitas das vezes não é possível nem ao menos denominá-la como tal.

Burawoy (2010) defende ainda a ideia de que tudo que há em A dominação Masculina já havia sido apontado em O Segundo Sexo. Dessa forma, para o autor, O Segundo Sexo foi a obra máxima do feminismo e da reflexão sobre a dominação simbólica, porém foi silenciado por ter sido escrito por uma mulher e por toda a repugnância que a sinceridade do livro causa nos dominadores e também nas dominadas. É nesse ponto que A Dominação Masculina se torna um livro mais tragável, ao mexer bem menos nas camadas inconscientes e nas disposições internalizadas.

Na década de 80, com a redemocratização, a efervescência feminista encontra espaço; criam-se coletivos e grupos em todas as regiões brasileiras, lutando por diversas causas. Como já explicitado, a segunda onda do feminismo origina-se na classe média intelectualizada, mas é no fervor do feminismo crescente, que se dá o contato com mulheres de bairros pobres e de favelas. Esse encontro resulta em ricas produções, apontamentos, discursos e ações (Pinto, 2010).

Seguinte: não há dúvidas de que existe uma estreita relação entre a posição relativa que a mulher ocupa na estrutura de dominação e a sua presença na vida política. No caso específico do Brasil, esta estrutura de dominação tem duas características muito particulares que provocam efeitos profundos nas formas de participação da mulher na vida pública: uma desigualdade social abismal e uma hierarquia rígida em relação ao acesso a direitos (Pinto, 2010, p. 22).

A terceira onda do movimento feminista é localizada a partir da década de 90, na qual o movimento teórico é questionado pelas próprias mulheres. Demarca-se que a vivência de ser mulher não é a mesma para todas e para além disso, entende-se que os escritos da segunda onda se referiam a uma experiência específica – mulheres brancas de classe média. Como consequência direta, o movimento passa a ganhar correntes que consideram raça, religião e classe social. O movimento feminista negro ganha força a partir desse momento (Marques e

Xavier, 2018). Cisne (2015) aponta que é a partir da década de 90 que a discussão de gênero toma mais forma no movimento, após o livro “Gênero: uma categoria útil para análise histórica” de Joan Scott ser traduzido para português.

Marques e Xavier (2018) apontam a necessidade de diferenciar as principais correntes feministas atuais. Como principais, consideraremos a partir da força do movimento e de sua ação. O movimento feminista liberal entende que as questões problemáticas vivenciadas pelas mulheres podem e devem ser resolvidas a partir de mudanças políticas e legais. O movimento feminista marxista (composto por mulheres da classe trabalhadora), no entanto, acredita que só serão superados os problemas ao se mudar completamente o contexto econômico, afirmando que o fato de haverem políticas e leis manterão a mulher atrás do homem, pois é assim que funciona o sistema capitalista. O feminismo radical, surgido na segunda onda, entende que a mudança só vem a partir da transformação da raiz, e que a raiz da opressão é o sistema patriarcal. Fica marcante também no movimento feminista radical a defesa de que a luta feminista deve ser coletiva e sem recortes. Já o movimento feminista negro, desenvolvido na terceira onda, é pautado no duplo sofrimento da mulher negra em sociedade: sofrimentos causados pelo sexismo e racismo. Salvo a simplista exposição dessas vertentes, que não fazem jus a seus movimentos, é importante registrar aqui que muitas outras vertentes têm garantido seu espaço em sociedade, como o movimento feminista lésbico, o transfeminismo e o interseccional.

(...)’novos atores’, novos sujeitos históricos, responsáveis pelo aumento e pluralidade de pautas dentro de uma configuração maior que é a luta contra o patriarcado, a homofobia, o binarismo, etc. Num exercício imaginativo podemos dizer que todos esses feminismos formam um grande guarda-chuva, protegido por ele estão as vítimas do machismo que lutam em prol da superação do mesmo, cada uma a sua maneira e, acima dele, em forma de chuva torrencial, estão as causas do machismo, da opressão (Silveira, 2014, p.5).

Já Crenshaw (1989, citação de citação Hamlin e Peters, 2018, p. 180) entende esse fenômeno de interseccionalidade no movimento como uma dificuldade que se apresentará ao

próprio futuro da luta: essa lógica de decomposição faz com que cada vez mais tenhamos subgrupos e categorias dentro do próprio movimento, o que pode operar como um enfraquecedor das alianças coletivas.

Hoje, o cenário do feminismo é mais confuso: há aqueles que defendam que vivemos uns pós feminismo, um feminismo que não representaria mais o feminismo de antes por ter sido atingida – supostamente – a igualdade dos sexos (Marcon, Marcon e Rocha, 2017). Para Macedo e Amaral (2005) essa noção de superação do feminismo se torna um contra-feminismo, à medida que se desenvolve sob argumentos conservadores e acomodados.

Refletindo acerca desse feminismo atual e dos ativismos online, há autores como Maclaran (2015) que definem como quarta onda do feminismo esse contexto atual de fortalecimento do movimento através das redes sociais. Para Marcon et al. (2017) esse fortalecimento tem como consequência uma conscientização que influencia nos comportamentos das mulheres de forma geral, incluindo a relação com o consumo e ações de marketing.

1.3 – A publicidade e o feminino: o feminismo de mercadoria

Carvalho (1996) explica que a palavra propaganda tem em seu étimo a palavra propagare (semear), antes utilizada em sentido de propagar a fé entre os não-religiosos. A autora afirma, além disso, que o discurso publicitário tem suas origens no discurso religioso: o marcante discurso suasório que buscava convencer aos demais a adotar uma nova fé (cristã-católica) que prometia o céu.

Um marco para a publicidade foi a invenção da imprensa mecânica, por Gutenberg, no século XV. O progresso dos meios de comunicação é marcado nesse momento pelo surgimento de panfletos e folhas volantes (folha única que continha um relatório semanal). Já em 1631 na França, Théophraste Renaudot cria em seu jornal uma seção destinada a anúncios. Nesse início, a função do anúncio tinha como finalidade única informativa, em tom de declaração. Voley B.

Palmer foi o primeiro publicitário que criou uma agência no ano de 1841. Com o passar do tempo e o advento da era industrial (e a conseqüente produção em massa), a publicidade foi se modificando e aperfeiçoando, passando a possuir uma função mais sugestiva e persuasiva, até então pouco explorada (Muniz, 2004).

A AMA (Associação Americana de Marketing) define a publicidade como qualquer modo pago de apresentação e promoção de ideias, bens ou serviços, através de um patrocinador específico e identificado.

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto. Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos (Sant'Anna, 2012, p. 304).

Sant'anna (2012) afirma que a particularidade da publicidade está no conhecimento de ferramentas de sedução e persuasão através das quais o uso da linguagem (verbal e visual) é fator determinante para o resultado que se deseja (consumo). Além de pontos como a definição do público alvo, a forma de apresentar o produto, o que dizer e como dizer e todas as outras escolhas de um publicitário, tornou-se importante estudar o produto, como esse se posiciona frente ao público e quais “promessas” ele faz ao consumidor.

Segundo Rocha (2009) os valores de uma marca aparecem nas narrativas publicitárias como conceitos, que se apresentaram como uma ideia fundamental sobre a qual firma-se a relevância do produto para o consumidor. Hamlin e Peters (2018) entendem que o consumo e a publicidade têm assumido uma função cada vez maior na mediação de identidades, direitos e poderes.

Ao atrelar determinados bens e serviços a estilos de vida e formas de

identidade, a propaganda parece apostar em muito mais do que na formação de consumidores pela criação e satisfação de necessidades: o que está em jogo é uma concepção de consumo tanto como expressão de uma subjetividade quanto – mais radicalmente – como uma via para a sua construção (Hamlin e Peters, 2018, p. 167 e 168).

A pesquisa de Senna (2006) demonstra que a publicidade sempre se utilizou essencialmente de dois mitos da imagem feminina: o da Grande Mãe (figura universal da mulher como fonte de vida e eterna provedora, ou seja, marcado pela fertilidade e a função de ventre) e o da Virgem ou Donzela (imagem universal da mulher sedutora, fatal e sensual). Segundo a autora, as publicidades mais antigas sempre se pautaram então nessas imagens universais e reconhecidas facilmente: ora era abordado um lado protetor e maternal da mulher; ora era abordado seu lado sedutor e belo. Por fim, a autora defende que a publicidade atual dá uma nova configuração a esses mitos, se adaptando às formas de relações sociais que regem a lógica vigente.

A publicidade teve de se adaptar ao longo do tempo, assim como desenvolver novas estratégias. Um estudo de Goldman (1992) apontou 3 desafios da campanha publicitária nos EUA a partir da segunda metade dos anos 80: a superexposição dos consumidores a informações e publicidades (criando uma “fadiga do signo”); a audiência cética (que diz de espectadores que se tornam mais atentos às estratégias das publicidades que os levam a consumir) e por último, o movimento de oposição de um crescente contingente de mulheres às publicidades que se utilizam de estereótipos e sexualização do feminino.

Ainda segundo Hamlin e Peters (2018), a questão se torna mais evidente quando se analisa o *femvertising* (tradução literal “publicidade fem”), que é um tipo de publicidade que se baseia no empoderamento feminino. Estudos tem demonstrado a eficiência da estratégia *femvertising*, como por exemplo o de Stampler (2014) que evidencia que mais de 90% das mulheres que responderam ao estudo se lembram de pelo menos uma marca a “favor” das mulheres. Ainda nessa pesquisa, números demonstram que 50% das mulheres entrevistadas

compraram um produto por gostarem da forma como as mulheres eram representadas na propaganda. Ao longo do estudo de Hamlin e Peters (2018) e da análise de uma publicidade da marca Always, os autores conseguem mostrar a polissemia da palavra empoderamento e levantam as possíveis questões sobre essa estratégia publicitária e a real emancipação feminina.

Para Martins (2003), empoderar significa a mudança de um indivíduo de agente passivo para agente ativo, ou seja, significa ação. O autor ainda lembra que, o conceito surge no movimento de direitos civis no Estados Unidos em busca de uma valorização da população negra e da busca pelos direitos iguais. Assim, nas ciências sociais, empoderamento está historicamente conectado a mecanismos de fortalecimento social (nos âmbitos social, civil, econômico e de gênero).

Hamlin e Peters (2018) demonstram que a partir da década de 80, o “empoderar” nas mais diversas manifestações sociais (como por exemplo, na pedagogia do oprimido de Paulo Freire) caracteriza-se por uma premissa enfática de que o poder deve ser conquistado pelo coletivo com vistas a transformação estrutural. Ou seja, não cabe no conceito a ideia de que o poder possa ser dado ou autorizado a alguém.

Cabe ressaltar ao pensar essa apropriação do feminismo pela publicidade e pelo sistema econômico, que vários autores (como por exemplo Boltanski e Chiapello, 2007), já apontaram que nas últimas décadas o capitalismo tem seguido uma tendência em apropriar à sua própria lógica manifestações ideológicas que lhe são opostas. Jameson (1991) dá o nome de capacidade canibalizadora do capitalismo à essa habilidade de usar comercialmente movimentos ideológicas de resistência a ele.

Segundo Maclaran (2015) todas as ondas do feminismo podem ser relacionadas de alguma forma com o mercado e a publicidade. No entanto, as relações entre feminismo e publicidade foram mais marcantes a partir das décadas de 60, 70 e 80, período referente à segunda onda do movimento. Analisando a publicidade que representava a mulher de forma

estereotipada e negativa, a crítica feminista tornou-se cada vez mais forte e pontual (Hamlin e Peters, 2018). Catells (1999) explica que a crítica ganhou força justamente porque foi fomentada pelo fator econômico – as mulheres vinham conquistando autonomia após a entrada no mercado de trabalho.

É a partir do entendimento que a publicidade, com tamanho ímpeto comercial, tem-se apropriado de propostas e ideais feministas que se cunhou o termo feminismo da mercadoria, em alusão ao conceito de “fetichismo da mercadoria” descrito por Marx (Gill, 2008). Para Goldman (1992) o feminismo da mercadoria foi uma resposta estratégica da publicidade ao cenário atual: pela via estetizante básica da propaganda, os produtos passam a ser vinculados a signos que expressam autonomia e independência.

Referente à terceira onda do movimento, houve uma virada cultural nos estudos feministas que fizeram que algumas preocupações como sexualidade e subjetividade se tornassem prioridade em detrimento de antigas preocupações, como estrutura social e opressão (Barret, 1992, citação de citação Hamlin e Peters, 2018, p. 174 e 175). Maclaran (2015) argumenta que, à medida que o movimento foi sendo absorvido pelo mercado e o feminismo foi alastrando-se na cultura popular, as questões de desigualdade e justiça foram distanciando-se do movimento.

Jameson (1991) nomeia como mercadorização da cultura o fenômeno no capitalismo em que a cultura se tornou coextensão à sociedade nas mais diversas esferas da vida. A virada cultural permitiu que as diferenças fossem comercializadas em identidades e estilos de vida, onde o empoderamento feminino era uma das opções. Zeisler (2016) observa: a versão comercial do feminismo se tornou sucesso. Esse feminismo tenta romper com estereótipos, é divertido, e o mais importante é disponível através do consumo. Empoderar-se (tão polissêmico quanto é) agora define-se pelo consumir, e cada vez mais a pauta coletivista de transformação política muda-se para uma noção individualizada (Hamlin e Peters, 2018). Atualmente, os

problemas sistêmicos tendem a serem pensados cada vez mais à luz de respostas individualizantes do que à luz de uma dimensão política da questão. Segundo Hamlin e Peters (2018, p. 186) “É nesse sentido que a ‘individualização’ das pautas do movimento feminista promove a transformação de objetivos sociopolíticos em escolhas individuais de estilo de vida, desarmando parte importante de seu aspecto político. ”

Hamlin e Peters (2018) aprofundam a reflexão sobre o capitalismo keynesiano e fordista com o atual capitalismo. No momento da segunda onda do feminismo, ideais mais individualizados de autonomia e poder de escolha andavam lado a lado com princípios mais coletivistas, como o incremento da solidariedade social e a democracia participativa. Os autores contrapõem que atualmente, com a progressiva apropriação do movimento feminista pelo mercado, as ideias de liberdade e emancipação se constroem às custas das ideias coletivistas. Ou seja, a apropriação do movimento feminista pelo mercado só lhes permitiu um avanço – aquele que lhe convém.

(...) a feminilidade é cada vez mais pensada como uma propriedade corporal; uma mudança da objetificação para subjetivação na forma como (algumas) mulheres são representadas; uma ênfase na autovigilância, no automonitoramento e na disciplina; um foco no individualismo, na escolha e no empoderamento; a dominância do paradigma da transformação estética e cosmética; um ressurgimento das ideias de diferença sexual natural; uma marcada ressexualização dos corpos das mulheres; uma ênfase no consumismo e na mercantilização da diferença (Gill e Scharff 2011, p. 4).

Vieira (2005) traz uma reflexão interessante sobre o espaço do feminino: a figura feminina enquanto espaço vazio. Nas publicidades, nos comerciais, nas propagandas: as mulheres devem ser preenchidas pelo consumo, ou seja, cabem enquanto compradoras. Enquanto corpo vazio, a figura feminina pode ser completa enquanto espaço de reprodução biológica. Enquanto corpo vazio que se espera pela maternidade, que se guarde em casa, no espaço privado, na relação afetiva com o marido. Enquanto a figura masculina transborda em espaços centrais, o corpo vazio esvazia-se.

Nos produtos e serviços anunciados desde o início da publicidade, nos mais diversos meios, o estereótipo do corpo e comportamento feminino sempre contribuiu para a imposição de padrões. Não seria difícil encontrar hoje o que era estratégia há muito tempo atrás: a sexualização da mulher na propaganda direcionada ao público masculino. O que se pretende analisar é a atual estratégia da propaganda em aproximar-se de questões feministas. Hoje, se vive uma efervescência social: a discussão política se faz constante e incessante e os movimentos sociais têm se fortalecido. A publicidade, então, tem se apropriado cada vez mais dessa efervescência para realizar seu trabalho: vender (Dantas e Monte, 2017).

Nesse contexto, como cita Furrier (2008, p. 163) “[...] a marca assume uma identidade, uma forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas, as quais têm em mente um nome ao lembrar de um produto ou serviço, e, ao mesmo tempo, representa o jeito de ser da empresa e os princípios”.

Hoje, o consumidor quer estar próximo da marca e se identificar com seus princípios. A “marca” se torna assunto público e midiático e a sobrevivência da mesma se situa em sua capacidade de posicionar-se em sua essência e transmiti-la. É importante pensar que, ao se posicionar-se como feminista, a marca não só está vendendo ideias como empoderamento, como também está entendendo a mulher como poderoso público de consumidoras assíduas (Dantas e Monte, 2017).

Estrategicamente, o posicionamento e os princípios da marca se tornam sua diferenciação em relação a outras marcas. O posicionar-se inclui a especificação de valores (qualidades e benefícios da marca) e um “mantra” que vai para além do slogan da marca, se tornando quase uma promessa (Kotler, 2003). Dessa forma, posicionar-se é distinguir-se dos outros, justamente em uma sociedade que clama por uma ética social das empresas.

Dentro desse contexto, é preciso também estar atento aos conceitos e posicionamentos necessários para esse público, fazendo com que a marca esteja realmente comprometida em fazer uma publicidade mais humana, e não apenas seguindo tendências de mercado de forma

descomprometida. Isso porque o público está cada vez mais engajado e passa a rejeitar marcas que não transmitem confiança e credibilidade em suas mensagens (Dantas e Monte, 2017).

A questão que se traz é: como analisar e enxergar as disparidades teóricas e práticas na crescente apropriação do feminismo pela publicidade no atual cenário capitalista global, considerando a feminilidade e o feminino através do tempo?

É objetivo deste trabalho analisar a evolução da noção de feminino e feminilidade em publicidades no decorrer dos anos. Mais especificamente, comparar propagandas em determinado intervalo de tempo e o conceito de feminino nelas exposto; analisar signos antigos e atuais, implícitos e explícitos em propagandas direcionadas ao público feminino; destrinchar via semiótica signos e conteúdos feministas e possíveis contradições e por fim, discorrer sobre a apropriação do movimento feminista como estratégia da publicidade.

2. Método

Com vistas a esses objetivos, analisou-se através de análise semiótica publicidades (atuais de alguns anos atrás) de marcas de beleza e higiene nas quais os produtos são destinados majoritariamente às mulheres, e, portanto, são marcas que constantemente veiculam ideais culturais sobre o gênero feminino e a feminilidade.

Foram escolhidas 10 publicidades¹: “Acredite no poder das mulheres” da marca Avon de 2019; “Navio da beleza, da marca Avon de 2012; “Reinventando o tempo” da marca Avon de 2018; “*Renew Ultimate*, da mesma marca e que foi ao ar no mínimo 10 anos atrás”; “Acredite na beleza” da marca O Boticário de 2016; “Mulheres” da marca O Boticário de 2015; “Retratos da Beleza Real” da marca Dove de 2013; “Escolha Bonita” da marca Dove de 2015; “Ser

¹ Links de acesso, respectivamente:

<https://www.youtube.com/watch?v=5XLXsdrVP8;>
https://www.youtube.com/watch?v=d_pp_APsjm4;
https://www.youtube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q;
<https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4;>
<https://www.youtube.com/watch?v=R2Bv1UISaSg;>

<https://www.youtube.com/watch?v=wwRoGbzsCdE;>
<https://www.youtube.com/watch?v=ZuRPn7o-2Fs&pbjreload=10;>
<https://www.youtube.com/watch?v=N3RIGkLtqwc;>
<https://www.youtube.com/watch?v=8pcdnqLBRmQ;>
<https://www.youtube.com/watch?v=mCPB9LO8etY>

mulher faz toda a diferença” da marca Gillette de 2016 (única publicidade de uma marca que não é majoritariamente direcionada à mulheres) e por último “#SouMaisQueUmRótulo da marca Natura de 2019.

Optou-se por propagandas de marcas reconhecidas e consolidadas nacionalmente, e que assim, chegam ao público com grande facilidade midiática. O meio de busca de tais publicidades foi a plataforma online *Youtube* (plataforma de compartilhamento de vídeos). Após a seleção de cada publicidade, foi feita uma breve descrição que abrange os pontos principais de imagem e texto. Posteriormente, a análise semiótica envolveu relacionar os signos e a mensagem que o vídeo vincula e se a essa mensagem corrobora com proposta da publicidade como um todo. Buscou-se analisar de onde partiram as premissas que permitem a interpretação da propaganda, ou seja, o que foi necessário para perceber a mensagem. Examinou-se o sentido histórico que permitiu aquela interpretação, assim como pressupostos e representações culturais que constituem nossa visão da mulher e do gênero feminino. Foi vital a essa análise situar a publicidade em seu contexto de produção assim como levar em consideração qual o produto e qual o público alvo. Utilizou-se como inspiração as análises contidas no livro *A Estrutura Ausente* de Umberto Eco (1997) e também o estudo de Hamlin e Peters (2018).

Cabe aqui apresentar brevemente a semiótica, a teoria geral dos signos. A semiótica se ocupa da investigação de todos os signos, das relações e operações usadas tanto automática, como implícita e intuitivamente. A semiótica está intimamente ligada às questões do conhecimento e a premissa de onde parte a teoria é a de que cognições e ideias são necessariamente signos. O signo é o que está presente para designar aquilo que está ausente (seja concreto ou abstrato), ou seja, o signo está no lugar de outra coisa, significando essa mesma coisa. O signo pode ser percebido por um ou todos os nossos sentidos (tato, olfato, visão, audição, paladar). Há que se fazer uma ressalva quanto à terminologia, já que semiótica (Peirce) e semiologia (de Saussure) estão comumente associadas uma a outra, mas quando

analisadas mais profundamente apresentam conceitos próprios e significativas diferenças (Fernandes, 2011). Noth e Santaella (2017) complementam que a semiótica é a ciência dos sistemas e dos processos sógnicos na cultura e na natureza.

Hoje, a semiótica é uma ciência transdisciplinar com um ramo teórico e um ramo aplicado, voltados ao estudo dos signos e suas aplicações nos diversos domínios da natureza e da cultura. A semiótica geral oferece modelos gerais do signo e dos processos de comunicação e significação para ciências específicas como a linguística, a biologia, as ciências culturais ou o estudo das mídias. A semiótica aplicada estuda os signos na vida social e cultural dos homens, assim como os signos das espécies não humanas e da natureza inanimada (Noth e Santaella, 2017, p. 31).

Segundo Fernandes (2011), a teoria semiótica nos possibilita perceber os engendramentos, os procedimentos e recursos utilizados no próprio movimento interno das mensagens. Além disso, nos possibilita também alcançar a referencialidade, tanto no contexto imediato quanto em um contexto estendido, já que estuda os signos no interior da vivência social. “Pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz” (Santaella, 2005, citação de citação Fernandes, 2011, p. 168).

O termo signo deriva do latim “*signum*” e do grego “*semeion*” que vem de “*secnon*”, que significa extrair parte de. Tal significado vai ao encontro de como era pensado o signo antigamente: aquilo que se refere a algo maior e completo do qual ele é extraído (Fernandes 2011). Além de *semeion*, os gregos também designavam signos e sinais com o termo *sêma*, que significa carregador de sinais. Os precursores da análise dos signos são Platão e Aristóteles (Noth e Santaella, 2017).

Perceber não é senão traduzir um objeto captado pelos órgãos dos sentidos em um julgamento. É interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que alcança os sentidos. Para conhecer e se conhecer, o homem só toma consciência do real porque, de alguma forma, o traduz, o representa, e só interpreta essa representação numa outra representação: interpreta signos traduzindo-os em outros signos (Fernandes, 2011, p. 174 e 175).

Atualmente existem duas principais vertentes do estudo do signo: a de Peirce e a de

Saussure, as quais cabe uma breve diferenciação. Para Peirce, o signo mantém uma relação entre pelo menos três polos (por isso chamada de relação triádica), sendo a face perceptível do signo (o representâmen); o que ele representa (o objeto) e o que significa (interpretante). Portanto, o signo seria uma mediação entre aquilo que ele representa e o efeito que ele produz (Fernandes, 2011).

Já na concepção de Saussure, o que o signo representa, ou seja, o referente, não está presente. Portanto, o signo decorre de uma relação diádica entre significante e significado (Fernandes 2011). A diferença se concentra então na relação significante e referente – para Peirce, a relação é indireta, mediada pelo referente, enquanto que para Saussure a relação é direta e não contempla a dimensão de exterioridade do signo (Noth e Santaella, 2017).

Na teoria Peirceana, se estabelecem relações do signo consigo mesmo, do signo com seu objeto e do signo com seu interpretante. Dessas relações, surgem 10 classes de signo (Noth e Santaella, 2017). O que é necessário ressaltar é que essas classes representam desde a menor complexidade de signo – a qualidade de signo (exemplo: sensação da cor vermelha) até a maior complexidade de signo – o argumento (exemplo: toda mulher deve ser sensual; vermelho é uma cor que representa sensualidade; logo, toda mulher deve usar vermelho). Eco (1997, p. 23) ressalta que “A relação entre um símbolo e os seus significados pode mudar, crescer, demorar-se; o símbolo permanece constante e o significado torna-se mais rico ou mais pobre. Esse processo dinâmico contínuo será chamado de ‘sentido’”.

A semiótica, na abordagem metodológica deste trabalho, funciona como uma ferramenta para esclarecer as articulações entre a forma e o sentido, entre a estrutura e o leitor. Os signos funcionam como unidades básicas a partir das quais se procura compreender a rede de significações que nele está contida. Dessa forma, os signos não constituem especificamente o objeto de análise semiológica, o texto sim (Fernandes, 2011).

Mas a partir do momento em que a Semiologia estabelece a existência de um código, o significado não é mais uma entidade psíquica ou ontológica

ou sociológica: é um fenômeno de cultura descrito pelo sistema de relações que o código define como aceito por determinado grupo em determinada época (Eco, 1997, p. 35).

3. Análise e Discussão

A propaganda “Acredite no poder das mulheres” é da marca Avon e foi ao ar em 2019. Com um fundo preto que passa a sensação de simplicidade e dá destaque às mulheres que aparecem, a propaganda se desenrola da seguinte forma: são apresentadas mulheres, inicialmente uma a cada vez, com expressões marcantes e em sua maioria, sérias. Essas imagens são intercaladas com imagens de produtos da marca: batons, rímel e maquiagens em geral. A propaganda, narrada por uma mulher (artifício consagrado na publicidade destinada às mulheres), tem o seguinte texto: “Somos a companhia que cria volumes nos cílios e oportunidades nas vidas; que combate estereótipos com uma mão e o câncer de mama com a outra. Somos a companhia que reconhece o poder dos lábios, que não se cala contra violência de gênero e levanta a voz por independência econômica. Somos a companhia que desenvolve produtos de beleza premiados para todos, apoiando milhões de empreendedoras em todo o mundo. Nós somos a Avon. A companhia que há mais de 130 anos acredita na beleza, na inovação, na liberdade e acima de tudo, nas mulheres.” A publicidade busca apresentar a maior variedade de mulheres possíveis, sendo essa variedade representada principalmente pelos cabelos (cabelos brancos, cabelos afro, cabelos lisos, sem cabelo) e pelas formas de maquiagem (maquiagens comuns, básicas, maquiagens elaboradas e fora do padrão). Também na aposta da variedade, são apresentadas mulheres brancas, pretas, asiáticas e também apresenta variedade de corpos: mulheres magras, gordas, de biótipos diversos. A publicidade em questão também apresentou mulheres com piercing e tatuagens. É interessante ressaltar que todas estão maquiadas – da maquiagem mais básica à mais elaborada – e o cenário de fundo preto básico se contrasta com esse foco nas maquiagens. Da metade para o final, a propaganda deixa de apresentar individualmente e passa a colocar as mulheres próximas, lado a lado. Em toda a

propaganda, as palavras-chave aparecem centralizadas reafirmando o dito no áudio, como por exemplo “somos a companhia”, “volumes nos cílios”, “oportunidades nas vidas”, etc.

Entende-se a diversidade apresentada como um apelo à mudança dos conceitos de gênero feminino e liberdade. Hoje, uma marca não se direciona somente à mulher de classe média, casada e feminina das publicidades usuais. Prova disso é o quanto marcas começaram a introduzir em suas publicidades a mulher que trabalha (ou melhor, a mulher que trabalha bonita: roupas formais e estilosas em conjunto a uma maquiagem bonita e discreta). Essa comparação fica clara ao perceber que a propaganda não se destina somente às consumidoras e sua independência econômica, mas também às revendedoras da marca que são afortunadas com as oportunidades dadas a elas.

Há uma cena, em específico, em que duas mulheres passam maquiagem líquida e creme com o dedo indicador na maçã do rosto com orientação diagonal, fato que convida o espectador a associar isso ao ato de se preparar para guerra que usualmente pinta-se o rosto para um combate. A cena acontece especificamente após a marca defender seus pontos (oportunidades na vida, combate ao câncer de mama, luta contra a violência gênero e luta por independência econômica) e antes da propaganda tornar-se sobre essencialmente sobre a marca. Essa cena traz a ideia de que se o dia a dia fosse uma luta, prepara-se usando maquiagem. Tal cena é o clímax da função emotiva, representando uma virada na propaganda em conjunto com a mudança de música ao fundo.

Um ponto importante para a análise é pensar sobre a escolha da palavra companhia ao invés de empresa, marca, ou outras opções. A palavra companhia foi usada quatro vezes durante a propaganda, e o uso deixa explícito o lado coletivo e oculta o lado econômico - ou seja, são dois ganhos ao optar pelo termo companhia. Primeiro, companhia se encaixa com os ideais feministas propostos, como o de coletividade. Segundo, pouco se pensa em lucro quando se fala em companhia, o que por outro lado, é automático quando se pensa em marca ou empresa.

Podemos associar ainda ao outro significado de companhia, e talvez supor que a escolha dessa palavra convide o público a entender que é uma marca que acompanha as mulheres (no sentido de convivência, presença). Essa ideia – de tradição e presença – é reafirmada na seguinte frase “somos a companhia que há mais de 130 anos acredita na beleza, na inovação, na liberdade e acima de tudo, nas mulheres”.

A suasória se faz pelo rogo aos produtos relacionando-os as lutas diversas: utiliza-se algum produto de beleza em associação a temas feministas. As escolhas das palavras para simbolizarem aquilo com que a empresa se importa é algo também interessante: ao mesmo tempo que se trata de temas importantes e atuais, escolhem-se palavras simples e que não remetem especificamente a vocábulos mais marcantes do movimento feminista. Como por exemplo, não se usa a palavra empoderamento, mas usa-se “apoiar empreendedoras”. Outro exemplo é o “lutar contra violência de gênero” que é um termo mais leve do que lutar contra o feminicídio ou mesmo luta contra o machismo.

Na frase “reconhece o poder dos lábios, que não se cala contra a violência de gênero e levanta a voz por independência econômica”, temos um apelo à boca, no caso aos diferentes batons apresentados. Aqui vemos que os tipos de mulheres ficam ancorados aos tipos de batom apresentados, que são muitos. A premissa ocorre rapidamente: todas as mulheres usam batons – por que você não? Ou melhor, todos os tipos de mulheres usam batons – você também deve!

Todas as mulheres que aparecem individualmente aparecem juntas ao final da propaganda, assim, como se fizessem *companhia* umas às outras. Diversidade de corpos, de tamanhos, de roupas, de maquiagens. A persuasão se mostra mais em função da marca do que de algum produto específico – é preciso provar ao público que a companhia está a favor das mulheres e a par de suas lutas.

É importante pensar a publicidade feminina de antes. Em outras épocas, a publicidade se destinava à mulher ideal, à mulher dos sonhos, à típica mulher classe média-alta dentro de

um padrão de beleza. O que o feminismo vem propondo ao ir contra esses padrões estéticos é justamente provar que eles são fonte de opressão e de dor para as mulheres em geral. A partir dessa luta, não há como a publicidade se destinar mais à essa mulher ideal. É uma guinada leve e delicada, na qual o usual “toda mulher usa” da publicidade se torna então o “todo tipo de mulher usa” (todas as mulheres usam Avon, todos os tipos de mulheres usam Avon). É aqui que está o ponto: a marca apoia e abrange todos os tipos de mulheres, e no meio disso está o seu tipo. É uma aposta da marca para o “novo” feminino: usem a maquiagem que quiserem, mas usem. A forma como é apresentada a diversidade de mulheres compete o foco com a diversidade de possibilidades de maquiagens. O tipo de mulher que você é usa qual tipo de maquiagem?

A propaganda intitulada “Navio da Beleza” é da marca Avon e foi ao ar em 2012. Aparecem mulheres sendo produzidas, como em um salão de beleza: maquiagem, cabelo, unhas. Junto com a narração, escutam-se ao fundo vozes em tons amigáveis e risos, como se o espectador ouvisse um encontro amigável. Com a sequência da narração, mostra-se um navio. No navio, as mulheres passam e os homens param a conversa para olharem (é uma artimanha clássica da publicidade usar a imagem de homens impressionados e seduzidos pela mulher fatal). Próximo ao fim da propaganda, aparecem alguns produtos Avon que são do kit de natal. Por último, há uma cena romântica de uma mulher e de um homem no pôr-do-sol no navio.

O texto é narrado por uma voz feminina: “Começou uma promoção que vai deixar você ainda mais bonita. Experts em beleza vão dar dicas e ensinar truques exclusivos. Só que em um lugar especial: no Navio da Beleza Avon e você ainda leva um acompanhante. E para participar basta comprar os kits de Natal Avon e preencher o cupom. Presenteie com Avon e saia ainda mais bonita nas fotos da viagem. Participe! ”

São três as mulheres principais da propaganda: todas magras e com cabelo liso. Aliás, são bem parecidas entre si e o que as distingue é a tonalidade da cor do cabelo. As mulheres

que aparecem representam uma só mulher: a mulher branca, magra, de classe média (afinal são clientes Avon que compraram o kit de natal e não são, por exemplo, as revendedoras – que não são incluídas na promoção). Avon define seu público alvo como a mulher tipicamente considerada bonita aos padrões e que teria classe para frequentar o navio da beleza. É como se houvesse condições implícitas e mínimas para participar do navio. Uma delas é ter um namorado ou marido, ideia reforçada pelo dizer “acompanhante” e pela cena final em que aparece um casal abraçado. Entende-se dessa forma porque fica implícito que se convida para o navio alguém com quem já houvesse um vínculo consolidado. O “navio da beleza” e seus efeitos não fariam sentido se não houvesse a quem ser mostrado, por isso o acompanhante. Afinal, as construções de papéis de gênero sempre afirmaram que a mulher ideal se arruma para o homem, assim como a beleza e a feminilidade são aquelas que agradam seu marido ou namorado. Em nenhum momento entende-se que o acompanhante pode ser outra mulher, aquela que também teria acesso aos serviços ofertados. O clássico da propaganda feminina aparece então: mulheres maquiadas e bem vestidas, andam com movimento e brilho e chamam a atenção dos homens ao redor. Os homens que estão ali param de conversar para admirarem aquelas mulheres que já conhecem, mas que estão transformadas agora.

A frase “ainda mais bonita” é dita para que a marca resguarde sua posição ao público: você mulher, é bonita, mas poderia ser mais. O expert em beleza aparece como figura que validaria isso, através de dicas de beleza. Ao final, a argumentação se repete em “saia ainda mais bonitas na foto da viagem”. Historicamente, a imagem da mulher sempre foi construída para a sociedade. O motivo da feminilidade ser tão importante é porque ela nunca foi algo para as mulheres: não se espera bem-estar ou uma boa autoestima e nem se preocupa, ironicamente, com o autocuidado. A feminilidade sempre foi para os outros: para a sociedade que olha os corpos, para os homens que a exibem como troféu, para um terceiro que só é capaz de ver uma mulher enquanto presença ou falta de critérios de padrões estéticos. O navio da beleza é também

para os outros, para o homem que vai acompanhá-la e para as pessoas que verão as fotos. A propaganda pouco foca nos produtos do kit que abrangem a promoção e assim o centro da publicidade é a possibilidade de a espectadora ganhar uma promoção que promete deixá-la mais bonita - aos olhos dos outros.

Comparando essa publicidade de 2012 e a de 2019 da mesma marca, vê-se a mudança da figura da mulher e do conceito de beleza que o marketing vem atravessando (atravessando por entender que essa mudança não é uma escolha ativa do meio midiático, mas algo que está à mercê na atualidade). Primeiro, não mais cabe apenas representar mulheres padrão na propaganda – há que abranger aquelas que não são incluídas como padrão de beleza e que por muito tempo não tiveram nem ao menos produtos destinados a elas. Segundo, a presença do homem na propaganda já não é algo persuasivo. Ora, o feminismo luta incansavelmente pelas mulheres e sua independência do gênero masculino. A mulher atual entende que não mais o homem é quem a valida enquanto mulher e assim, como em um truque rápido, o corte foi feito nos roteiros da propaganda da marca. Por último, também é interessante perceber que a mulher simpática e sorridente cede lugar para mulheres de feições sérias, e que sorriem somente às vezes. Essa mudança pode ser associada a uma outra noção de mulher, uma mulher mais real, que demonstra expressões diferentes e trata de assuntos sérios, não só sorri agradavelmente.

A propaganda “Reinventado o tempo” da Avon foi ao ar em 2018 e divulga um produto antissinais da marca. A protagonista é Patrícia Poeta (reconhecida jornalista brasileira), que narra: “Avon. Com segurança, você se reinventa. Por isso, só a marca líder em antissinais poderia reinventar o tempo mais uma vez e celebrar os seus 25 anos com o *Renew Infinity*, uma revolução científica que traz resultados visíveis, semana após semana. Na semana um, preenche e prepara. A partir da semana dois, uma explosão de colágeno. Dirija o roteiro da sua vida e reinvente-se. Infinitamente. Corta!”

Inicialmente o cenário é todo na cor vermelha, que também é a cor da embalagem do

produto e da roupa de Patrícia Poeta. O vermelho é uma cor classicamente ligada à noção de sedução, feminilidade e paixão. Enquanto Patrícia narra o produto, aparecem cenas do que aparenta ser as moléculas de colágeno citadas, garantindo a cientificidade do produto. Da metade da propaganda para o final, aparece um cenário preto e a apresentadora também de preto, que é a outra cor que preenche a embalagem do produto. Preto é uma cor forte, que comumente é associada à elegância e poder no contexto midiático e da moda. Refletindo a escolha da protagonista e co-diretora, percebe-se que a renomada jornalista tem a idade do público alvo e não apresenta rugas, fator que corrobora para a apresentação de um rosto com menos maquiagem, de uma forma mais básica. Patrícia apresenta o produto com clareza, como apresenta o jornal. A informação codiretora se encaixa no final do roteiro em uma metalinguagem que Patrícia diz “corta”, e aparecem câmeras e uma claquete. A impressão é que Patrícia não estaria ali como alguém que aceitou fazer uma publicidade (contrato em que recebe para representar a marca), mas estaria ali como profissional informando um produto certo. “Dirija o roteiro da sua vida e reinvente-se”, metáfora que finaliza a propaganda. Você consegue dirigir o roteiro de sua vida como Patrícia dirige a dela. A ideia de controle e poder sobre a própria vida reafirma a mulher atual, independente.

O produto é chamado de antissinais, palavra que dá tom mais leve à prevenção de rugas. Entende-se assim, não o significado de rugas por si mesmo, mas o que ele traz à mente daqueles que nelas pensam (principalmente mulheres): rugas lembram envelhecimento, que é inimigo primeiro da mulher sempre linda. A associação direta entre jovialidade e beleza é tão forte que são sinônimos ao pensar uma feminilidade clássica. Vemos assim um jogo de palavras com o tema tempo – o produto leva no nome “*infinity*” (tradução: infinidade) e a última palavra de Patrícia é infinitamente (em tom dramático). O tempo, antes vilão, agora faz parte de uma ideia de eternidade poética, na qual têm-se sinais de idade aquela mulher que não consome e, portanto, não se cuida. Reinventar-se tem como primeiro passo consumir.

A publicidade do produto antissinais *Renew Ultimate* para o contorno dos olhos, da marca Avon, foi veiculada no mínimo 10 anos atrás. Narrado por uma voz feminina, o texto da propaganda é: “Não deixe que seus olhos revelem sua idade. A Avon apresenta o *Renew Ultimate* para o contorno dos olhos. Desenvolvido para ativar a proteína da juventude chamada Sirtuin e ajudar a reconstruir a estrutura celular da pele. O creme redefine visivelmente o contorno dos olhos (parte inaudível) suaviza o inchaço na pálpebra inferior. Em 4 semanas, reduz a aparência de linhas e rugas. Deixe que as pessoas adivinhem sua idade. *Renew Ultimate* para o contorno dos olhos. ”

É interessante poder comparar a propaganda anterior, que é da mesma marca e se refere a uma mesma linha de produtos. Na propaganda de 2018 referente a um produto antissinais, a palavra idade não é mencionada em nenhum momento do vídeo. Nessa propaganda de no mínimo 10 anos atrás, idade aparece na primeira frase do vídeo: “Não deixe que seus olhos revelem sua idade”. Cita o nome popular de uma proteína, a proteína da “juventude”, palavra que também não foi usada na propaganda de 2018. Percebe-se que a escolha de palavras em 2018 foi tão bem-feita que todos os pensamentos em relação a envelhecer ou parecer mais velha ficaram bastante implícitos ao público. Já nessa propaganda, até a “assustadora” palavra rugas foi usada. Em relação às protagonistas de ambas, a da publicidade mais antiga é passiva, sorri, move-se, mas não fala. Patrícia em sua narração e na escolha metalinguística deixa claro a posição ativa da mulher de hoje.

Comparando ambas fica explícito que a feminilidade clássica sempre combateu sinais da idade. A mulher bonita é jovem e a mulher jovem é bonita. A escolha de palavras fortes em associações negativas frente a feminilidade nessa propaganda de 10 anos atrás, como idade e rugas, pode ser entendida como um reforço ao público da relevância do uso do produto. Você, mulher, não quer que os olhos revelem sua idade com rugas e linhas. Premissa potente para uma mulher que quer se manter jovem (e, portanto, bonita). Já Patrícia, como dito

anteriormente, narra de modo que as palavras suavizam o discurso antienvelhecimento do produto, considerando que o feminismo luta também contra a obrigatoriedade de manter-se jovem perante a sociedade. O roteiro suaviza seu discurso para encaixar-se nesse novo momento sem, contudo, deixar de mostrar a relevância da jovialidade. Um discurso anti-idade suavizado, ainda é, contudo, um discurso anti-idade.

A propaganda “Acredite na beleza” do O Boticário foi veiculada em 2016 e apresenta-se como um experimento social, onde as pessoas que aparecem não são atores e não há nada programado (esse tudo “real” pode e deve ser questionado). É interessante perceber que nesse tipo de publicidade, o apelo à função emotiva é muito mais intenso e a suasória também, já que inscreve o lugar do espectador no lugar possível das pessoas “reais” ali representadas. O início diz: “Três casais de verdade. As mulheres sabiam de tudo. Os maridos, de quase tudo.” As imagens iniciais são de fotos de casais ao som da marcha nupcial. O texto aparece na tela “O Boticário acredita na beleza e decidiu ajudar algumas mulheres (pausa). Em um momento especial: quando elas se separam.” A marcha nupcial se desfaz e começam então algumas entrevistas. As mulheres (brancas, corpo magro e sem maquiagem) falam em um ambiente que indica ser a casa de cada uma, e suas falas se intercalam com as falas dos homens, que estão em um ambiente diferente, que aparenta um cenário. Os depoimentos vão se encontrando na argumentação que em uma relação amorosa as pessoas se acostumam com quem está do lado; “deixa de olhar”, um dos entrevistados disse. Então começa uma música mais animada, e o seguinte título: Boticário apresenta: a linda ex (a palavra ex aparece em outro tom de cor). As mulheres ganham penteados, maquiagem e roupas, entre cenas em que o foco é se olhar no espelho e ver a mudança. Aparece a frase “Dia da assinatura do divórcio”, alguns advogados e um cenário que simboliza audiência de divórcio. As frases ditas no início pelos homens são repetidas à medida em que é mostrada a reação deles ao verem as exs. Homens arrependidos de perderem as mulheres produzidas – fora do comum do dia a dia. É como se a relação se

resumisse ao apresentar-se esteticamente ao homem, e que os homens apenas entenderam o peso do divórcio ao vê-las assim. A construção da propaganda se dá então através desse discurso de uma feminilidade que pode ser resgatada (através da ajuda da Boticário) e que é essa feminilidade que dá cor a uma relação e confiança à mulher. Finaliza-se com a frase “Tudo pode acabar, menos sua autoconfiança”.

A propaganda, nesse momento, tenta diminuir o teor machista de todo o seu roteiro, o que era sobre o homem torna-se então sobre a mulher e também sobre sua autoconfiança que é diretamente proporcional à sua produção estética. A premissa é que a ajuda da Boticário retomou a autoconfiança dessas mulheres, uma autoconfiança que não foi conquistada, mas dada em tom benevolente por essa marca. Boticário acreditar na beleza é entender que a autoconfiança é ancorada no ideal de feminilidade.

A premissa dessa publicidade é de entendimento fácil: um homem sempre perde uma mulher que pode ser bonita. Ou seja, se as mulheres se descuidam no dia a dia ou não se produzem, é difícil manter uma relação dessa forma, mas se ela se arruma (com produtos Boticário) ela surpreende e retoma seu lugar de mulher. Entende-se a seguinte mensagem: vocês, mulheres, que estão em fases ruins de um relacionamento, ou ainda, que temem por essas fases, saibam que produzir-se pode gerar mudança. Por fim, há algo a mais no apelo intrinsecamente emotivo da frase final: você, mulher, consegue seguir em frente, se estiver bonita.

A propaganda “Mulheres” do O boticário foi ao ar em 2015, com o seguinte texto narrado por uma voz feminina “Não existe ninguém igual à mulher brasileira. Porque a mulher brasileira, é na verdade, a mulher afro, nipo, germânica, ítalo-franco, hindu, anglo, brasileira. E as mulheres brasileiras podem ser diferentes em tudo, menos em uma coisa: todas são lindas. Chegou *Make B* base líquida *Color Adapt*, para mais de 50 tons de pele. Todos tipicamente brasileiros. *Make B*: você linda e na moda.” A parte visual se constrói mostrando os diferentes

tipos de mulheres citadas (com grande foco no rosto) em diferentes cenários (no quarto, na rua, em uma sala, no carro). O produto é uma base que possui 12 cores líquidas que se adaptariam a 50 tipos de tom de pele e a propaganda finaliza-se com as protagonistas utilizando a maquiagem.

Mulheres diversas parece ser o novo artifício da publicidade destinada ao gênero feminino e essa propaganda também aposta no fato. Não escapa aos olhos que todas as mulheres protagonistas são magras, e parecem ter sido escolhidas de um *casting* de modelos (fato observado pela altura). Também contribui para essa ideia que tais mulheres parecem desfilarem (seja de tênis ou de salto), porque a forma como foi gravado, o caminhar enfatiza postura, firmeza e atitude. Em contraposição à mulher passiva e sorridente das propagandas mais antigas, o caminhar imponente mostra um lado mais forte da mulher – forte em ser quem é, como defende o movimento feminista.

A frase “Não existe ninguém igual a mulher brasileira” poderia trazer além da unicidade, historicidade – o povo brasileiro tem múltiplas raízes. Em contraste, percebe-se que a mulher indígena não foi representada na publicidade, fato esse que nos remete a uma apropriação do feminismo de forma rasa: o “todas” não inclui todas. O texto deixa bem claro essa exclusão (cita-se afro, nipo, germânica, etc) e a pseudodiversidade ali defendida clama por representatividade indígena – figura feminina brasileira tão importante na nossa história. A parte final acerta em não utilizar frases como “ainda mais linda”, apenas declara que todas as mulheres brasileiras são lindas. Mas é claro que a premissa inclui o produto implicitamente: lindas a seu modo, toda mulher brasileira usa essa base, afinal alguma dessas 12 cores foi feita para encaixar no seu tom.

A propaganda da Avon 2018 e essa propaganda supracitada do Boticário trazem vários pontos em comum, que parecem ser a aposta de um marketing mais conectado à visão atual de feminino (visão essa certamente subsidiada pelo feminismo). A diversidade está na cor da pele,

nos tipos de cabelo (e na falta dele), nas formas dos rostos e dos corpos (o que faltou na publicidade do Boticário). Mulheres marcantes e expressões sérias parecem se tornar um novo artifício da publicidade “feminista”.

A propaganda “Retratos da Beleza Real” é da marca Dove e foi ao ar em 2013. Os protagonistas conversam em inglês e há legendas disponíveis durante todo o vídeo. Apresentam-se diversas mulheres, de idades variadas e sem maquiagem, que descrevem seus rostos para Gil Zamora, artista forense treinado pelo FBI. É uma propaganda que traz uma ideia de experimento social, de nada ter sido preparado via roteiro, o que ressalta a função emotiva. Depois desse momento inicial, pessoas que antes não conheciam tais mulheres também as descrevem para o mesmo artista. O final acontece quando essas mulheres olham ambas as obras (uma de autodescrição e a outra descrita por alguém) e percebem as grandes diferenças. As mulheres emocionam-se ao comentar o resultado da experiência.

É interessante notar que, diferente de outras publicidades aqui analisadas que traziam premissas como “você é linda, mas maquie-se” ou mesmo “use maquiagem como quiser, mas use”, essa publicidade não se utiliza de premissas de uma beleza produzida. O ponto da argumentação é sobre como somos críticas com nós mesmas e como ressaltamos nossos defeitos, resultando na premissa de que você é mais bonita do que pensa. Nenhum produto Dove é apresentado e o nome da marca aparece apenas no título e ao final do vídeo. A frase – você é mais linda do que pensa – conclui a mensagem do vídeo. Não há como entender dessa publicidade uma ideia como “você consegue ser mais linda do que já é”.

Tem-se outra propaganda da marca Dove, que foi ao ar em 2015 e intitulada como “Escolha Bonita” (como na propaganda anterior da Dove aqui analisada, o idioma também é inglês e tem legendas disponíveis). Há duas portas em cidades de vários países, em cima de uma está escrito “bonita” e em cima da outra escrito “comum”. A propaganda inicia-se mostrando todas aquelas mulheres que optaram pela porta comum, e algumas reflexões dessas

mulheres. Somente depois mostra-se aquelas que optaram por bonita e as falas dessas mulheres. Há um destaque na análise dessa propaganda em comparação a todas aqui analisadas: nessa há a inclusão da mulher com deficiência.

Sendo da mesma marca da publicidade anteriormente analisada e também utilizando a mesma estratégia, há vários pontos em comum a serem ressaltados. Novamente, a técnica do experimento social traz o suposto não-roteiro e a função emotiva da linguagem. Igual à publicidade anterior, o nome da marca aparece ao final e não há divulgação de um produto em específico.

Há aqui que entender porque é mais fácil para uma marca como a Dove do que as outras marcas citadas usar o feminismo sem contradizê-lo. A resposta está no produto que se vende, bem como no tipo de roteiro escolhido. Para a marca Dove é mais fácil ir em direção contrária a feminilidade clássica por não vender produtos de maquiagem e não ter, por exemplo, que dar um novo sentido à maquiagem ou a produtos antissinais. Já em relação a marcas como Avon e Boticário, não há como esperar que incentivem o pouco ou o não uso de maquiagem. Vale a ressalva: o problema não é a maquiagem, é o que se infere nas propagandas, é o padrão de beleza imposto, é a obrigatoriedade implícita na relação mulher × maquiagem. Portanto, para marcas de produtos femininos que envolvem mais higiene do que beleza, é mais fácil ir ao encontro do discurso feminista e não contradizê-lo em suas premissas. Há outro fato a ser notado: a escolha do tipo de propaganda. Uma propaganda para apresentar um produto específico, em comparação a uma que utiliza um experimento social e apresenta somente o nome da marca, tem mais chances de se perder em seu roteiro e de passar uma mensagem contraditória em relação ao que se pretendia. Como a propaganda da marca Always analisada por Hamlin e Peters (2018), a propaganda Dove 2013, e todas as outras que se utilizam dessa estratégia, são capazes de convencer mais o público do posicionamento da marca e da sua valorização do novo feminino.

O roteiro de experimento social parece ser a aposta atual da Dove. A marca, em seu canal do *Youtube*, tem diversos outros vídeos com a mesma estratégia e também uma campanha que dá voz as mulheres reais que buscam por representatividade nas marcas e nos produtos. Pode-se supor que, além do apelo emotivo, essa técnica seja a opção que mais se apropria fielmente de ideias feministas e de desconstrução de conceitos. No entanto, não se contradizer em relação ao discurso feminista não desconecta a marca dos lucros advindos dessa apropriação.

A propaganda da marca Gillette “Ser mulher faz toda diferença” foi veiculada em 2016. A escolha dessa publicidade destoa das outras escolhas aqui feitas, já que esta nunca foi uma marca voltada para o público feminino. No entanto, pelo discurso e construção dessa publicidade, entende-se como importante o acréscimo dessa análise. O vídeo mostra momentos do cotidiano em que –teoricamente– as mulheres possuiriam dificuldades para realizar confortavelmente, como alcançar pontos altos, andar de bicicleta, etc. O ponto central da publicidade compara várias situações que as mulheres têm de se adaptar ao mundo (“parece que o mundo não foi pensado para a gente”) com a adaptação que Gillette fez de seu produto para atender ao corpo e pele da mulher. O texto narrado é o seguinte: “Vamos admitir: parece que o mundo não foi pensado para a gente. Será que quem criou tudo isso entende o nosso corpo? Sabe o que é ser mulher? Até quando a gente vai se encaixar em um mundo pronto? Aceitar sem questionar? A gente não precisa se adaptar só ao que já existe. Queremos ser começo, meio e fim. Queremos coisas feitas para nós. E quando isso acontece, a gente sente. Sente na pele, nas formas, no toque. Ser mulher é ser diferente sim. E muito mais do que isso, é fazer a diferença. A Gillette *Venus* foi pensada e desenhada para o corpo da mulher. Porque ser mulher faz toda a diferença”. As perguntas feitas no vídeo nos dão como resposta a marca, ou seja, a Gillette entende o corpo feminino e sabe o que é ser mulher. O discurso motivador da propaganda implica o público na luta contra aquilo que não se adapta ao corpo feminino e

convida a sentir a diferença do produto na pele.

Há que se balancear discurso, imagem e premissas para então entender os vieses dessa publicidade. Não houve na publicidade alguma explicação de como se deu a adaptação da Gillette para o corpo feminino, quais fatores que há de se levar em consideração, o que foi prezado no processo. O que ganha destaque de diferença do produto masculino que conhecemos é a cor: rosa. Rosa é uma cor que sempre foi associada ao gênero feminino e simboliza ternura, suavidade, romance, pureza, fragilidade, delicadeza, etc. Percebe-se que a simbologia da cor do produto enquanto representante dessa adaptação se contrapõe a todo o eloquente texto narrado porque reforça o feminino que sempre existiu e não o feminino que tem sido construído.

Há também uma observação em relação ao nome do produto. Vênus é um planeta, mas que foi assim nomeado causa da deusa romana do amor e da beleza (na mitologia grega, Vênus é equivalente a Afrodite). Existe uma frase popular que diz que as mulheres são de Vênus e assim fica fácil perceber que o nome do produto é simbolismo da feminilidade clássica, da mulher sedutora e apaixonada. Associa-se a Gillette (e assim, ao ato da depilação) ao símbolo feminino do amor, em uma propaganda que se desenrola em contradições textuais e visuais.

Pensando pelo lado da imagem, há um grande tema que na verdade não aparece na propaganda: pelos (não aparecem nem mesmo quando a cena é especificamente do uso do produto). O primeiro ponto a se pensar é que essa escolha da marca vai ao encontro com o que a feminilidade clássica sempre apresentou: pelos são visualmente desagradáveis e anti-femininos. A ausência de pelos traz uma premissa de que a mulher não deveria deixar estes aparecerem, ou seja, deve-se depilar ao mínimo sinal de crescimento de pelos. Outra questão que se inclui no combate aos pelos é o ideal de jovialidade: a ausência de pelos é coisa de mulher jovem, ou melhor, de moças.

Do lado do discurso, é muito interessante que uma marca adapte o produto (entendendo que este sempre foi destinado ao público masculino) para o público feminino, que

historicamente se depilava a cera por resultar em algo mais bonito esteticamente (procedimento este que causa uma dor considerável). Exatamente por existirem métodos como laser e cera, que prolongam o resultado e são mais esteticamente agradáveis, a adaptação da Gillette é interessante no discurso do novo feminino, porque coloca o método de gillette como um método também feminino. Gillette é um produto que a mulher atual sempre comprou, mesmo que destinado aos homens, ou seja, a marca decidiu apostar na adaptação quando reconheceu a mulher enquanto consumidora. Esse consumo diz respeito à praticidade do produto e do procedimento indolor, fato que merece atenção quando se pensa na mulher e nos procedimentos estéticos existentes – o processo de feminilização do corpo feminino é um processo doloroso, fisicamente e psicologicamente. O discurso feminista sobre os pelos vai muito além do estético, é sobre gerações inteiras de sujeições. É sobre mais uma das formas a que as mulheres vivem sujeitas na sua vida: depila-se, faz-se sobrancelha, depila-se o buço. A luta contra esse processo cansativo de um padrão impossível de mulher – a mulher sem pelos – é tornar o depilar-se decisão única e pessoal de cada mulher, se ou não feito, e feito de que forma.

Então, temos dois pontos em um comercial de gillette feminina: incentiva-se o uso de gillette (fato incomum há anos atrás) e não se mostra pelos – pelo contrário, há a ausência destes. Por que um discurso desse tamanho usado na propaganda não poderia acontecer visualmente com uma mulher realmente com pelos usando a gillette feminina? Porque pelos ainda é tema tabu. Aqui vemos a contradição clara: usa-se o discurso feminista até onde a sociedade aceita. Usam-se belas palavras sobre as mulheres quererem mudanças enquanto o vídeo é consonante do discurso estético.

Cabe por fim, uma observação sobre as mulheres que aparecem, sendo algumas mulheres não famosas e duas delas famosas, a Sabrina Sato e a Karol Conka. Compara-se: Sabrina Sato, famosa apresentadora, é símbolo da mulher padrão e com a sua imagem, a publicidade tenta atingir todas do público feminino que não possuem proximidade com o

feminismo. Já Karol Conka tornou-se famosa recentemente no meio artístico e caracteriza uma nova figura da mulher negra na música (mais especificamente no rap) – forte, questionadora e feminista. A sua imagem é para o outro público a quem a propaganda se destina, ou seja, para aquelas que se identificam com o movimento feminista. Até o cenário em que aparecem vale a comparação: Sabrina (como representante da mulher padrão), aparece no banheiro, espaço individual e íntimo, usando o produto Gillette, já Karol, aparece na rua, espaço público e protagoniza a cena de andar de bicicleta. A frase final é de Karol, mais uma vez representando a mulher com voz ativa: “Porque ser mulher faz toda a diferença”.

A propaganda da Natura nomeada “#SouMaisQueUmRótulo” foi ao ar em 2019. Com muitos aspectos similares à propaganda da Avon também do mesmo ano: ambas se utilizam de um cenário básico para apresentarem as protagonistas. A propaganda tem o seguinte texto: “Ser mulher é ter que desafiar rótulos. Nós somos muito mais que uma definição. Somos mutáveis. Somos muitas. Nunca uma. Natura todo dia nos acompanha de perto e sabe que se mudamos, a nossa pele também muda. Por isso, preparou um grande lançamento: uma linha de produtos para essa pele, que é igual a gente, vive mudando. Não cabe nunca num único rótulo.” A tonalidade do cenário – cor usualmente nomeada como “nude” (“cor de pele”), é também cor das peças íntimas que as mulheres estão vestindo. As protagonistas usam conjuntos de sutiãs e calcinha de diversos formatos, tons variáveis, mas sempre em uma tonalidade discreta e sem rendas (diferente do que se costuma ver em comerciais em que aparecem roupa íntima feminina). As cores nudes, discretas, sem estampas e sem usos de formas de sexualização do corpo refletem uma ideia de intimidade e de proximidade com o público. Duas das mulheres da propaganda são famosas: Cleo Pires e a cantora Iza. As frases do texto são revezadas pelas protagonistas, artifício que dá uma noção de coletividade, reforçada no momento que em uníssono todas dizem “nunca uma”. Os rótulos são alguns adesivos colados em partes dos corpos das protagonistas que vão sendo retirados à medida que o comercial acontece e alguns

exemplos que aparecem são: “mal resolvida”; “irritada”; “previsível”; “durona”; “sem sal”; “brava”; “histórica”, etc. A diversidade do feminino é apresentada pelos diversos corpos ali representados e pelos diversos tipos de cabelo. Essa publicidade inclui a mulher com deficiência, inclusão pouco vista em publicidades femininas em geral.

Em todas essas publicidades analisadas há que se discorrer sobre o público-alvo dessas marcas que são reconhecidamente grandes influenciadoras do público brasileiro. Nota-se que, antes, as marcas se dedicavam quase que exclusivamente à mulher padrão de classe média alta. Hoje, as marcas tentam abrir mais esse leque e atingir também a classe média baixa, fato esse fruto da ampliação de liberação de crédito do capitalismo atual. Então, amplia-se o público feminino a quem a propaganda se dirige e parte-se para a mudança do discurso.

O fio condutor para entender a mudança do discurso é o novo alcance da luta feminista, que se torna tema importante para as mulheres atuais. A apropriação do feminismo pelo marketing se desdobra em um feminismo mais “*light*”, ou até mesmo um “pseudofeminismo” para que a marca alcance tanto seu público feminista quanto seu público não-feminista. O marketing quer ampliar seu alcance – e também parecer política e socialmente coerente – mas não quer deixar que a outra parte de seu público não se identifique. Por isso observamos por exemplo, a escolha de palavras ambíguas que suavizariam o discurso feminista. Como visto por Rocha (2009) é notável o movimento dos consumidores hoje, de se identificarem primeiramente com as visões e valores de uma marca para depois se tornarem fiéis consumidores, e isso se torna mais um ponto a ser considerado no marketing atual. Com as análises, entende-se que essa via de mão dupla para a publicidade pode explicar parte dessa apropriação desastrosa (em termo de contradições) do feminismo.

É importante também refletir acerca da diversificação dos produtos para que, quem é público dessas marcas há anos, possa finalmente se reconhecer e se sentir representada. Finalmente, o público se vê em algo que já consumia. É nesse ponto que as marcas se veem

“obrigadas” a entrar na onda do movimento feminista para vender às novas mulheres. Propagandas emotivas, com teor de revolução e aceitação, são um pedido de desculpas sofisticadamente camuflado àquelas que fizeram a marca do tamanho que é, mas que nunca tiveram produtos adaptados ou representativos de si. A publicidade se torna hoje um ajustamento à nova forma de ver o gênero feminino, uma manipulação com vistas ao incentivo do consumo – “por favor, continuem consumindo de nós”.

Ideologia é uma palavra polissêmica e essa análise semiótica se apoia na definição por Eco (1997, p. 84) “(...) entendemos por ideologia o universo do saber do destinatário e do grupo a que pertence, os seus sistemas de expectativas psicológicas, suas atitudes mentais, a experiência por ele adquirida, os seus princípios morais (...)”. Ainda segundo o autor, a ideologia de um indivíduo é reconhecível quando se torna código, ou seja, quando socializada em forma de signo. Com as devidas ressalvas, a análise da propaganda da Volkswagen de Eco (1997) vai ao encontro das análises das marcas aqui explicitadas, por entender que a modificação ideológica nelas presentes são marginais e pontuais. Não se pretende – pelo contrário, talvez até se tema – que as mulheres entendam a feminilidade clássica enquanto sistema de opressão, ou sejam, ainda, convidadas a pensar a própria feminilidade em viés empoderador. O repropósito é assim, pouco: sejam como quiserem, mas consumam. Ou ainda, arrumem-se como quiserem, mas não deixem de se arrumar. A lógica se torna simples: não há a mulher ideal (figura única visada da publicidade que sempre existiu); mas há, no entanto, as “possíveis mulheres”, que mesmo com a diversidade suposta, seguem um modelo estético publicitário.

Não se espera que, com capacidade crítica, essas marcas entendam sua contribuição a um sistema de beleza que tanto cobra das mulheres e também não se espera que desconsiderem o fator econômico e o lucro. O ponto de reflexão é entender quando o feminismo tem sido apropriado por discursos midiáticos de forma contraditória. Espera-se a capacidade, mesmo que

mínima, de parar de influenciar mulheres a um padrão estético irreal. Há roteiros que conseguem passar pautas feministas sem se contradizer em suas inferências, e há roteiros, no entanto, que são um desserviço à luta da mulher atual. O que se pretende apontar é o uso de ideais feministas funcionando em função de uma ideologia redundante que se resume a uma feminilidade clássica a qualquer custo. Afinal, segundo Menezes (2012) as ações de publicidade configuram instrumentos de uma ideologia dominante, ao naturalizarem valores e representações sociais existentes. De acordo com Borges (2007, citação de citação Marcon et al., 2017, p. 2) ao mesmo tempo que o marketing pode funcionar nesse processo, pode também, influenciar e criar novas formas de comportamento em massa. A publicidade não cria as ideias – feministas ou não – ali representadas. A publicidade atua em movimento de reforçar as ideologias que nos circundam. O movimento de apropriar-se do feminismo nada mais é que uma tentativa da publicidade de se adaptar a uma nova ideologia que marca a sociedade e que se associa ao novo ato de consumir. Esse ressoar das ideias pela publicidade é tentar se garantir no mercado, e para isso, é preciso com que o discurso seja o mais eficiente possível ao público. Nesse ponto, entra novamente a questão de se atingir um público feminista e de se atingir o público não feminista: o ressoar das ideias também se confunde em lógica por tentar abranger ambos os públicos ao mesmo tempo. Há uma busca por compatibilização com o que a sociedade pensa nesse exato momento, e a publicidade leva isso até o fim, mesmo que isso implique em discurso e retórica contraditórios em seu interior. A publicidade busca a venda, não a ideologia e, portanto, baseia-se na ideologia para que a venda se garanta.

A esse respeito, o público e a imprensa se encontram em correlação e não em uma relação causal qualquer, mútua ou não. Se um reflete o outro, é porque um e outro são tomados dentro das mesmas dinâmicas e obedecem às mesmas regras materiais e cognitivas. O desemprego, por exemplo, não interessa ao público porque a mídia fala dele, mas se os meios de comunicação falam dele é porque o público está interessado de fato pela situação de penúria do trabalho ou da ameaça ao emprego em que se encontra e que afeta também as mídias (Rouquette, 1996, p. 17).

Eco (1997) analisa a publicidade em termos de redundância e informação relacionados

à retórica e à ideologia. Assim, uma publicidade pode trazer algo novo em sua mensagem (informação retórica) mas não subverter ao campo ideológico em vigor (redundância ideológica). Em outros momentos, a publicidade é capaz de trazer informação retórica e ideológica, mas concluímos o quanto é mais difícil de se atingir esse ponto (principalmente porque a informação ideológica tem que ser apresentada de forma mais leve, para que não distancie o público do consumo de determinado produto). As publicidades aqui analisadas, em sua maioria, correspondem a uma informação retórica e a uma ideologia redundante, ou seja, pode-se haver no discurso da publicidade ideias de liberdade e empoderamento feminino, mas quando observadas as inferências e premissas dessas publicidades como um todo, percebe-se que os ideias de feminilidade ainda são a base de sua construção ou seja, a inovação do discurso é ilusória ao se analisar a propaganda. Para se aprofundar na noção de redundância ideológica é necessário compreender que ao mesmo tempo que o feminismo tem alcançado muito mais do que se já alcançou em outros tempos, as formas de ser ver a mulher ainda são arraigadas em um pensamento machista de uma sociedade patriarcal (ou seja, esse viés ainda é o campo ideológico em vigor). Como dito por Eco (1997) publicidades como essas tendem a subverter minimamente o campo retórico e não pretendem, de forma alguma, subverter o campo ideológico.

Podemos ainda pensar essas publicidades como uma retórica consolatória, como descrita por Eco (1997), que finge discutir, mas cujo objetivo é reconfirmar as opiniões do destinatário, apoiando-se na função emotiva. Assim, a retórica consolatória:

(...)tem um movimento *aparente*: parece induzir-nos a decisões novas (adquirir um produto, concordar com uma opinião política), mas, ao fazê-lo, parte de premissas, argumentos e cadências estilísticas que pertenciam ao universo do já-aceito, e portanto, impele-nos a fazer, embora de modo aparentemente diverso, o que sempre fizemos (Eco, 2018, p. 78).

Fica claro essa redundância na maioria das publicidades analisadas, quando se percebe, como disse Beauvoir (1970, p. 34) “(...) e o mais das vezes não lhes é pedida outra virtude senão

a beleza”. As publicidades da marca Dove fogem a essa definição de redundância ideológica porque não se utilizam de premissas da feminilidade clássica (assim, tais propagandas teriam certo nível de informação ideológica ao apresentarem mulheres sem maquiagem e produzidas). Isso não quer dizer que essas publicidades estejam em um outro patamar e que são assim que devem ser feitas as publicidades feministas, quer dizer, apenas, que tais publicidades não apresentam grandes contradições em retórica e ideologia e conseguem se apropriar do feminismo de uma forma um pouco mais coerente com o movimento.

O artifício de apresentar diversas mulheres foi observado na maioria das propagandas atuais, que se delineiam em um ideal de coletividade. Na tentativa de representar os diversos tipos de mulheres, as propagandas se viram praticamente obrigadas a abandonar a típica escolha de uma modelo para ser a protagonista. Nesse âmbito de análise, podemos perceber que a inclusão não é pensada em profundidade: a mulher com deficiência foi incluída em apenas duas das publicidades analisadas. Concluimos, então, que a diversidade ali apresentada ainda diz de determinadas delimitações estéticas. Outro exemplo disso é refletir quais os formatos dos corpos acima do peso foram escolhidos. É como se fizesse parte do novo feminino a ideia de tatuagens, de um corpo mais real, de diversos tipos de cabelo, mas, no entanto, algumas outras mulheres, como a mulher idosa e a mulher com deficiência ainda não fizessem parte de uma nova visão do feminino. Em apenas uma das publicidades foi apresentada uma mulher mais velha, o que nos mostra que o ideal de jovialidade ainda é recorrentemente associado à beleza feminina.

A defesa de pontos como liberdade e empoderamento parece ser também uma estratégia marcante das atuais publicidades. É preciso dizer que a marca está ao lado da mulher e que ao mesmo tempo, é revolucionária em seus valores. Retomando Hamlin e Peters (2018) nesse jogo publicitário, a propaganda é mediadora de identidades, e o consumo se torna tanto uma expressão de subjetividade como uma via para sua construção.

É essencial entender o quanto o ato de consumir fica atrelado a um suposto empoderamento. Suposto principalmente porque, de acordo com Hamlin e Peters (2018), o empoderamento não pode ser dado de alguém para outro alguém, ele é conquistado. As publicidades aqui analisadas atrelam o consumo de seus produtos ao empoderamento da mulher brasileira, a uma noção de que a liberdade da mulher reside no consumo.

Outro ponto necessário a se pensar é a abordagem individual do feminismo pelas publicidades. Apesar de se apresentar um conjunto de mulheres e das falas serem, na sua maioria, na primeira pessoa do plural, o todo da propaganda é direcionado ao individual. Como se o sentido de qualquer mensagem tomasse o âmbito individual em que cada mulher é convidada a transformar o mundo a sua volta, consumindo. Fora duas das publicidades analisadas (Avon 2018 e Gillette), nenhuma das outras dizem de assunto de âmbito social e político em termos de coletividade e união das mulheres. As premissas das publicidades implicam a subjetividade daquela mulher enquanto aspecto principal a se beneficiar do feminismo, no entanto, sabe-se que existem muitas lutas e aspectos coletivos que urgentemente poderiam se aproveitar do apoio midiático para acontecerem.

É importante entender que essa visão individualizada do feminismo serve às publicidades em geral e ao capitalismo à medida em que desarticula noções de união feminina e de luta social e política. O coletivo visto nessas publicidades não é concreto: o conjunto de mulheres serve para representar várias mulheres individualmente e não enquanto grupo. Hamlin e Peters (2018) afirmam que é essa noção individualizada que desarma o aspecto político do feminismo e provoca a transformação de seus objetivos sociopolíticos.

É interessante retomar a noção de Jameson (1991) de capacidade canibalizadora do capitalismo após essas análises. Entende-se que sim, o capitalismo é capaz de apropriar-se de manifestações ideológicas que lhe são opostas e usar comercialmente disto. No entanto, a partir da análise, vale questionar se o capitalismo se apropria do que lhe é oposto ou na verdade, se

apropriada daquilo que não lhe fere ideologicamente de forma direta. Por exemplo, ideias de um empoderamento pessoal (que aparece em todas as publicidades atuais analisadas) são facilmente veiculadas pois não atingem o cerne ideológico do capitalismo. Ou seja, a apropriação do feminismo pelo capitalismo diz de uma apropriação daquilo que não lhe é tão caro. As questões mais sociais e políticas, que dizem da união das mulheres enquanto grupo de transformação social, não perpassa diretamente os roteiros publicitários. Entende-se então a capacidade canibalizadora do capitalismo como estratégia que vai pinçando pontos secundários (nesse caso, do feminismo) e deixando pontos centrais de fora. A capacidade canibalizadora é antes de tudo, harmonizadora. Nesse ponto, faz sentido lembrar Maclaran (2015) que relata essa absorção do feminismo pelo mercado como um distanciamento do movimento com as questões de desigualdade e justiça.

Há que se fazer uma ressalva em relação as datas: não há um marco – histórico ou imaginário – que consiga delimitar o momento em que podemos considerar uma publicidade como antiga ou atual ou ainda, que consiga delimitar a partir de que ano a publicidade em geral “tornou-se” feminista. Algumas marcas tiveram esse processo de reconstrução de seu marketing antes de ver esse processo em outras marcas; e há aquelas que modificaram sua publicidade só quando era possível ver esse movimento no mercado. Além disso, é ainda mais interessante pensar que, no planejamento desse estudo, a ideia de publicidade antiga nos remetia a no mínimo, antes da primeira década dos anos 2000. Com o desenvolvimento da pesquisa e a busca pelas publicidades, observou-se que era possível perceber e relacionar grandes diferenças na construção das publicidades em um intervalo de somente 10 anos de uma para outra (ou menos). Essa mudança de perspectiva sobre o que caracterizaria uma publicidade “antiga” ilustra o quanto o movimento de apropriação do feminismo pela publicidade é algo novo (mesmo que existam marcas que lançaram a tendência no mercado antes) e, mais ainda, caracteriza essa contradição encontrada: as raízes de uma feminilidade clássica e de um

machismo estrutural ainda são arraigadas.

Nas publicidades atuais observou-se também o movimento do roteiro em apresentar as mulheres com expressões faciais sérias e esse fato pode ser observado por dois pontos principais, correlacionados. A mulher da propaganda de antes era uma mulher sorridente e passiva (a propaganda não era narrada pela protagonista e esta não fazia nada além de sorrir) que caracterizava bem os ideais de uma feminilidade clássica, de uma mulher simpática, bem arrumada, sem muita presença, como um objeto de decoração. Sant'anna (2012) analisa uma publicidade no contexto pós primeira guerra, e observa que a expressão séria da mulher em tal propaganda respondia ao luto daquele contexto, seja um luto pessoal ou um respeito ao luto alheio. Nesse conter de alegria, o anunciante representava as mulheres de forma séria e introspectiva, "(...) as quais, sem perder suas reservas emotivas, poderiam dar-se ao prazer de cultivar uma bela pele" (Sant'anna, 2012, p.316). Cabe um paralelo com propagandas como a da Avon 2018, a da Gillette e a da Natura, que em seu texto estão trabalhando assunto mais sérios e, portanto, ao apresentar a mulher, apresenta-a com um olhar determinado e uma expressão séria, como se o fizesse em respeito ao tema. Assim, da mesma forma que as mulheres do pós grande guerra poderiam dar-se a chance de cuidar de sua pele, as publicidades atuais pressupõem uma mulher que não deixa de lado sua feminilidade, beleza e cuidado, mesmo abordando temas importantes.

Smith (1988, citação de citação Sant'anna, 2012, p. 305) descreve três características principais da linguagem feminina, sendo: vocabulário mais amplo e sutil (uso de diferentes elementos lexicais); uso comum de intensificadores (que resultam em uma fala mais "emocional"); e por último, o uso de questões que definem a necessidade de uma confirmação ou adesão de ideias.

Em resumo: é a fala de um sujeito deslocado do centro do poder, que aprendeu mais a ouvir do que falar, o que resulta em vocabulário mais denso e capaz de identificar e atribuir termos a pequenas nuances; que precisa mais convencer, seduzir do que

exigir para ser atendida, e que conta com a adesão de seu locutor para adquirir autoridade no que fala (Sant'anna 2012, p. 305).

Pensando na publicidade e a linguagem utilizada, salvo as mudanças ao longo do tempo de vocabulário, percebe-se que a linguagem direcionada ao público feminino vem marcada com esse teor sensível, um apelo a distinção homem racional versus mulher emocional que marca a socialização de uma mulher em sociedade. Wolf (1991, citação de citação Sant'anna, 2012, p. 305) descreve que a linguagem publicitária de cosméticos direcionada às mulheres se constroem por evocações reconfortantes e o uso de palavras como revitalizar, clarear, amaciar, entre outras. Sant'anna (2012) traz uma perspectiva de que tais palavras são utilizadas em tom maternal, como se a mulher pudesse resgatar consigo mesmo um carinho recebido na infância. Essa visão é bem pontual ao pensarmos que então o cuidado da mulher só cabe a ela mesma, assim como o cuidado de outros sujeitos da sociedade é responsabilidade dela (crianças, homens, idosos). Dessa forma, uma imagem “descuidada” diz de uma mulher que falhou frente a si enquanto mulher e frente a sociedade. Já em 1996, Carvalho observava que a premissa da publicidade feminina é uma só: a felicidade e o sucesso da mulher depende do estar sempre bela e ser (parecer) jovem. Mais de 20 anos depois, questionamo-nos se alguma das publicidades atuais aqui analisadas deixaram essa premissa para trás.

Sobre o que transmitiam as publicidades direcionadas ao público feminino logo após a conquista do direito ao voto, temos:

Despreocupadas desse mundo exterior, essas representações do feminino estão ocupadas em cuidar de si, em sorrir em direção ao pote do produto que lhe garante a beleza desejada, em olhar com pertinência o espelho que revela sua beleza e distinção. A mulher ali convocada ao consumo não se altera com os rumores das ruas, talvez nem se alegre com o direito de voto conquistado por seu sexo. Sábia e moderna, reconhece que sua superioridade viria de uma condição natural, que as coisas externas podem reforçar, mas não lhe atribuir (Sant'anna, 2012, p. 319 e 320).

É interessante trazer ao debate essa noção de mundo interior e mundo exterior e o papel feminino que a publicidade transmite. Se, anos atrás, a publicidade tinha a licença para

demonstrar uma mulher despreocupada com o exterior e voltada para sua impecável beleza, hoje já não funciona assim. Principalmente porque os consumidores têm buscado cada vez mais se identificar com os valores das marcas que consomem e têm, também, despertado um certo nível de consciência para o social e político que nos cerca. A atual adaptação publicitária passa a incluir temas sociais e lutas minoritárias para alcançar a esse público que não se prende somente a seu mundo individual. Passa a caber à criatividade publicitária relacionar beleza e feminilidade às questões de uma mulher feminista, com vista a um consumo contínuo. É essa adaptação que erra ao não subverter a lógica de uma feminilidade clássica e trata do feminismo em suas brechas, nos seus pormenores, deixando esquecido o viés social e político dessa luta.

4. Considerações Finais

Esse estudo não pretende definir essa apropriação como boa ou ruim, até porque o tema é mais abrangente do que isso. Como dito por Hamlin e Peters (2018, p. 174) “(...) uma análise crítica da publicidade pode reconhecer seus ardis ideológicos sem supor que eles neutralizem quaisquer efeitos ‘progressistas’ ou ‘emancipatórios’ de suas mensagens”. Pesquisas como a de Artz e Venkatesh (1991), demonstram que estudar o gênero e marketing trouxeram contribuições e mudanças nas relações de papéis de gênero e padrões de consumo.

Outro aspecto de essencial análise é o alcance de tais publicidades. Uma pesquisa do IBGE de 2016 apontou que de 69,3 milhões de domicílios particulares permanentes no Brasil - apenas 2,8%, ou 1,9 milhão, não tinham televisão. Entendendo que a teoria feminista e estudos acadêmicos dificilmente chegavam, até pouco tempo atrás (por inúmeros motivos) em locais socialmente excluídos, o alcance da TV aberta e a publicidade de grandes marcas como essas representam um enorme passo para um feminismo que quer se expandir, afinal o feminismo é sobre todas as mulheres. Há de se pensar, então, nas mulheres que não têm acesso à internet, nas mulheres analfabetas e nas mulheres residentes nas zonas rurais. É importante reconhecer que tal publicidade, em TV aberta, é um dos principais -quando não único- meios para que essas

mulheres conheçam o movimento feminista.

Pode-se perceber, através dessas análises, que a publicidade tem se adaptado ao longo dos anos frente a expansão do movimento feminista. O estudo de Calixto e Wachelke (2020) sobre gênero e divisão do trabalho doméstico familiar chegou a um resultado de respostas igualitárias na divisão por sexo de atividades domésticas, o que não era comum alguns anos atrás. Os autores defendem que os resultados demonstram uma mudança social em aspectos de gênero no âmbito familiar. O resultado ilustra o sucesso de uma nova forma de enxergar e entender as relações de gênero, que se desprende da habitual assimetria entre o homem que provê e a mulher que cuida. Ou seja, isso corrobora para a noção de que a publicidade hoje está se adaptando essencialmente porque o jeito de ver a mulher está mudando.

É interessante, também em termo de signos, relacionar os resultados da análise com a pesquisa de Senna (2006), que demonstra que na verdade os dois mitos principais do modo como a sociedade enxerga a mulher - como aquela que gera ou como aquela que seduz – estão sendo modificados como uma releitura. Entende-se que a publicidade está fazendo uma releitura da feminilidade, dando novos termos e características, mas que a premissa principal de que toda mulher deve ser feminina não é um aspecto questionado pela mudança.

Essa análise semiótica deu-se a partir de um aspecto mais crítico, buscando eventuais contradições dessa apropriação do feminismo pela publicidade. Pode-se perceber um apelo sentimental às marcas enquanto defensoras das mulheres e um giro em relação ao roteiro, às imagens e textos usados. No entanto, quando analisadas mais profundamente, imagem e texto se confundiam quanto às premissas, ora defendendo uma beleza mais real e única, ora reforçando ideais de feminilidade e de padrões estéticos. No fim, é como se a espectadora, mesmo que bonita a seu modo, tivesse a necessidade de consumir aquele produto e marca.

O capitalismo apropria-se do feminismo mais com sua capacidade harmonizadora do que canibalizadora, e o devolve atenuado, menos social e político, mais individualizante e

subjetivo. Afinal, o feminismo apresenta-se através das publicidades mais como uma experiência a ser vivida internamente do que uma prática concreta de luta. O fato das publicidades, até as mais coerentes em retórica, se dirigirem emotivamente à mulher diz ainda de uma representação da mulher emoção e o homem razão. Quão diferentes seriam essas publicidades se acreditassem na capacidade racional da mulher?

As análises permitiram ver como se forma esse novo feminino, que não se estabelece por um padrão único, mas que ainda tem padrões de referências e critérios estéticos. Além disso, também permitiram entender como as estratégias vão ganhando espaço e aceitação, com uma escolha de palavras bem precisa e com imagens marcantes. Percebeu-se nas análises que a publicidade aparenta querer abarcar tudo: as mulheres feministas, as não feministas, o tão comum conceito de feminilidade e a luta contra o padrão estético. No fim, abarcar tudo isso não é possível, não em um único momento e então, o sentido transborda: cada signo leva a uma premissa e elas não se encontram no todo. As contradições de uma informação ideológica e de uma redundância retórica esvaziam de sentido o movimento feminista, camuflando seus signos principais. Relembrando o tema da segunda onda do movimento feminista, “o pessoal é político” e acreditando na força que as redes sociais estão trazendo à luta, resta-nos, em todos os âmbitos, lembrar do que a publicidade (e então, o capitalismo), busca nos fazer esquecer: o feminismo é uma luta coletiva.

5. Referências Bibliográficas

- Alves, B. M.; Pitangy, J. (1981). *O que é feminismo*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense
- AMA – American Marketing Association. Disponível em: < <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> >. Acesso em: mai. 2020
- Artz, N., Venkatesh, A. (1991). Tweet Gender Representation in Advertising. *Advances in Consumer Research*, v. 18, p.618-623.
- Astelarra, J. (1983). *Democracia e Feminismo*. Madrid: Editora Zona Aberta, n. 27.
- Beauvoir, S. (1970). *O segundo sexo: fatos e mitos*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro
- Betto, F. (2001) A marca do batom: Como o movimento feminista evoluiu no Brasil e no mundo. *ALAI, América Latina em Movimento*.
- Boltanski, L. & Chiapello, E. (2007). *The new spirit of capitalism*. London: Verso.
- Bourdieu, P. (1998). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil
- Bourdieu, P. (2002). *A dominação masculina: a condição feminina e a violência simbólica*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Burawoy, M. (2010). *O marxismo encontra Bourdieu*. Campinas, SP: Editora da Unicamp.
- Calixto, R. S., Wachelke, J. F. R (2020). Ideologia, gênero e a divisão do trabalho doméstico familiar – Investigando uma instância de exclusão psicossocial. In Lima, M. E. O., França, D. X. de., Freitag, Raquel Meister K. *Processos Psicossociais de exclusão social*. São Paulo: Blucher.
- Carvalho, N. de. (1996). *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.
- Castells, M. (1999). *O poder da identidade*. Tradução de Klaus Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra.
- Cisne, M. (2015) *Feminismo e consciência de classe no Brasil*. São Paulo, Cortez.

- Dantas, A. P. & Monte, W. S. (2017). Empoderamento e posicionamento de marca: uma análise da marca Lola Cosmetics. *REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, v. 7, n. 3.
- Dornelas, P. M. (2019). *As noções de masculino e feminino: concepções ideológicas e papéis de gênero*. Dissertação de Mestrado em Psicologia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG.
- Eco, H. (1977). *A Estrutura Ausente: introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva.
- Fernandes, J. D. C. (2011). Introdução à semiótica. In Aldrigue, A. C. d. S. & Leite, J. E. R. *Linguagens: usos e reflexões*. João Pessoa: UFPB, 1. ed, v.8
- Ferreira, A.B.H. (2001). *O minidicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira
- Formiga, N. S. (2006). Diferença de gênero nos antecedentes das emoções de raiva, alegria e tristeza. *Revista científica eletrônica de psicologia*. 4(6), 1-16.
- Furrier, M. T. (2008). Posicionamento e reposicionamento de marcas. In: Serralvo, F. A. (Org.). *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva.
- Gilligan, C. (1990) Joining the resistance: psychology, politics, girls and women. *Michigan Quarterly Review*, Ann Arbor, MI, v. 24, n. 9, pp. 501-36.
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35–60.
- Gill, R., Scharff, C. (2011). *New femininities: postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. London: Palgrave Macmillan.
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. Abingdon: Taylor & France.
- Guedes, M.E.F. (1995). Gênero, o que é isso? *Psicologia: Ciência e Profissão*.
- Hamlin, C. & Peters, G. (2018). Consumindo como uma garota: subjetivação e

- empoderamento na publicidade voltada para mulheres. *Lua Nova*, 103, p. 167-202
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios e TV*. Rio de Janeiro, 2016.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism: or the cultural logic of late capitalism*. Durham: Duke University Press.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo, Prentice Hall.
- Maclaran, P. (2015). Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, London, v. 31, n. 15-16, pp. 1732-1738.
- Macedo, A. G., Amaral, A. L. (2005). *Dicionário da crítica feminista*. Lisboa: Edições Afrontamento.
- Marcon, F. A., Marcon, G. A., Rocha, R. A. da. (2017). Marketing crítico e ideologia feminista na pós modernidade.
- Marques, M. C., Xavier, K. R. L. (2018) A gênese do movimento feminista e sua trajetória no Brasil. *VI Seminário CETROS- Crise e Mundo do Trabalho no Brasil, desafios para a classe trabalhadora*. UECE, Itaperi.
- Martins, C. H. B. (2003). Trabalhadores na reciclagem do lixo: dinâmicas econômicas, socioambientais e políticas na perspectiva de empoderamento.
- Menezes, D. de. (2012). Construções da imagem feminina na propaganda: para além do efeito persuasivo. *Comunicação e Sociedade*, v. 21, p.19-38.
- Méndez, N. P. (2005). Do lar para as ruas: capitalismo, trabalho e feminismo. *Mulher e Trabalho*, 5, 51-63.
- Monte, W. S. do, & Dantas, A. P. (2017). EMPODERAMENTO E POSICIONAMENTO DE MARCA: ANÁLISE DA MARCA LOLA COSMETICS. *REUNIR Revista De Administração Contabilidade E Sustentabilidade*, 7(3), 18-35.

- Moscovici, S. (1978). *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Muniz, E. (2004). Publicidade e propaganda: origens históricas. *Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda*, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63.
- Musskopf, A. S. (2014). Coisas do Gênero. Desigualdade de gênero e as trajetórias latino americanas. *Reconhecimento, dignidade e esperança*, 19-29.
- Nogueira, L. N. (2017). A visão sócio-histórica da construção do feminino: uma questão de gênero. *Psicologia.pt*. ISSN 1646-6977
- Noth, W., Santaella, L. (2017) Introdução à semiótica - passo a passo para compreender os signos e a significação. São Paulo: Paulus.
- Pereira, J. B. B. (2019). *A influência do gênero no lazer: ideologia e práticas*. Dissertação de Mestrado em Psicologia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG.
- Pinto, C. R. J. (2010). Feminismo, história e poder. *Revista de Sociologia e Política*, 18(36), Curitiba.
- Rocha, M. E. (2009). *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Edusp.
- Rouquette, M.L. (1996). *La communication sociale*. Paris: Dunod.
- Santana, V. C.; Benevento, C. T. (2013) O conceito de gênero e suas representações sociais. *EFDeportes*, Buenos Aires, v. 17, n. 176.
- Sant'anna, M. R. (2012). De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico. *Revista Brasileira de História (Online)*, v. 32, p. 299-324.
- Scott, J. (1995) Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, 20(2), 71-99.
- Senna, N. B. (2006). A mulher na propaganda: representação social e evolução.
- Silveira, G. N. da. (2014) A pós modernidade nos movimentos feministas: novos atores, novos desafios. 18º REDOR, Recife.

Soares, V. (1994). Movimento de mulheres e feminismo: evolução e novas tendências.

Revista Estudos feministas. Rio de Janeiro.

Stampler, L. (2014). Here's how women respond to all those 'Female Empowerment' ads.

Amsterdam: Time Magazine.

Vieira, J. A. (2005). A identidade da mulher na modernidade. *DELTA: Documentação de*

Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada, 21(spe), 207-238.

Zeisler, A. (2016). We were feminists once: from riot grrrl to covergirl®, the buying and selling of a political movement. New York: Public Affairs.