

PUBLICIDADE E EMPODERAMENTO FEMININO: A CONSTRUÇÃO RETÓRICO-ARGUMENTATIVA DE CAMPANHAS DE PRODUTOS DE BELEZA

Bruna Toso Tavares¹
Bárbara Amaral da Silva²

RESUMO

Buscamos, por meio da Análise Argumentativa do Discurso, analisar 6 *femvertisings* de produtos de beleza. Refletimos sobre a construção discursiva do empoderamento feminino e sobre as imagens construídas para representar mulheres empoderadas, questionando a relação entre empoderamento e noção de beleza. Verificamos três tipos de construções: o produto como responsável pelo empoderamento; o produto como aliado no empoderamento e a publicidade levando à reflexão sobre a necessidade de empoderamento pela mulher. Esta foi representada como segura, autoconfiante, livre – inclusive dos padrões –, corajosa e insubmissa. Apesar da presença de doxas machistas, ressaltamos a importância da representatividade transgressora nos *femvertisings* analisados.

Palavras-chave: Análise do Discurso, Anúncio publicitário, Empoderamento, *Femvertising*.

Aplicando o primer e fazendo a pele

As ideias feministas têm se tornado cada dia mais populares e, com o aumento do interesse pelo tema, novos espaços vêm sendo ocupados pelas questões de gênero e suas demandas. Sempre atenta ao que está em voga, procurando aproximar-se dos consumidores, a publicidade também tem se aproveitado da ascensão do feminismo, sobretudo em campanhas que têm como público-alvo as mulheres. Com isso, o *femvertising* – junção das palavras *femismism* e *advertising* (feminismo e anúncio, em inglês) – tornou-se uma fórmula de sucesso. No Festival Internacional de Criatividade

¹ Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, *Universidade Federal de Minas Gerais*, Mestra e Doutoranda em Linguística do Texto e do Discurso. E-mail: brunatoso@yahoo.com.br

² Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, *Universidade Federal de Minas Gerais*, Mestra e Doutoranda em Linguística do Texto e do Discurso. E-mail: barbara.amaral87@gmail.com

Cannes Lions 2015, das quinze peças premiadas seis tratavam do empoderamento das mulheres.

No Brasil, os principais anunciantes que utilizam a estratégia do *femvertising* são as marcas de cosméticos e produtos de beleza em geral. Entretanto, considerando que a noção de belo está vinculada a um padrão que violenta e oprime as mulheres, além de estar relacionada à aprovação do olhar do outro e, conseqüentemente, à construção do desejo, perguntamo-nos como o empoderamento é representado nas campanhas de produtos de beleza e como tais campanhas utilizam-no na busca pela persuasão do consumidor. Estariam elas realmente buscando libertar a mulher e colaborar para o fim da opressão patriarcal ou, pelo contrário, continuariam a reforçar estereótipos e padrões que oprimem e violentam as mulheres sob uma falsa estratégia de empoderamento?

Assim, procuraremos analisar a construção retórico-argumentativa dos discursos publicitários de alguns produtos de beleza veiculados no Brasil que, teoricamente, têm como objetivo empoderar mulheres. Para tanto, lançaremos mão da Retórica de Aristóteles assim como da visão renovada de Ruth Amossy. Utilizaremos também as reflexões dos Estudos Feministas para compreender as questões relacionadas ao empoderamento, aliadas aos trabalhos da Publicidade, que nos ajudarão a entender a lógica das campanhas publicitárias.

A partir de um levantamento das campanhas recentes de produtos de beleza que tiveram como mote o empoderamento feminino, selecionamos aquelas de maior repercussão. Assim, nosso *corpus* será composto por seis campanhas, sendo duas da Avon – Manifesto do dia das mulheres #porquesomosmulheres e Batom UltraMatte #eumesintoconfortável –, uma do Boticário – A linda ex –, duas da Dove – Câmera tímida e #belezaforadacaixa –, e uma da Quem disse, Berenice? – É pra mim!. Tais peças nos ajudarão a compreender, de maneira geral, como o empoderamento é representado. Entretanto, é importante ressaltar que nossa intenção não é uma análise em profundidade de cada uma delas, mas, sim, a observação da utilização das provas retóricas na relação com o empoderamento.

Valorizando o olhar: cílios, rímel e sombras

O papel da mulher na sociedade brasileira vem mudando nas últimas décadas. Ao ganhar espaço, as mulheres ganham também voz. Assim, o movimento feminista

vem conquistando força e atraindo novos simpatizantes para a luta contra o patriarcado. De modo geral, as ações feministas, sejam elas institucionalizadas ou não, trabalham em duas frentes: contra a violência de gênero e a favor do empoderamento feminino. Isso porque, se, por um lado, é fundamental que se deixe claro que as mulheres não tolerarão mais serem violentadas, seja física ou simbolicamente, para que elas façam isso, é necessário que, por outro lado, essas mulheres estejam empoderadas e se sintam capazes de se posicionarem contra todo e qualquer tipo de violência de gênero.

Assim, a noção de empoderamento surgiu na *práxis* para então tornar-se objeto de estudo sobre o qual se teoriza. Por isso, o tema ainda é alvo de muita controvérsia sobre seu surgimento e conceituação. Costa (2004) defende que a noção começou a ser usada por movimentos de mulheres ainda na década de 60. Já Mageste *et alii* (2008) afirmam que foi o movimento negro dos anos 70 que cunhou o termo. Em relação a uma definição, também não há consenso entre os estudiosos. Entretanto, todos, de alguma forma, tocam na questão das relações de poder, pois, como o próprio nome diz, a noção diz respeito a atribuir ou conceder poder a determinado indivíduo ou grupo, uma vez que este se encontra em posição de subordinação e dominação.

Buscando definir empoderamento, Mosedale (2005 *apud* Sardenberg, 2012) pensa em poder sob diferentes perspectivas. Primeiro, há uma relação de poder *sobre*, em que um grupo domina e coloca outro grupo em posição de subordinação. Para que este grupo dominado consiga reagir contra seu opressor, é necessário o poder *de dentro*, que se refere à autoestima e autoconfiança. Em um terceiro momento, já empoderado individualmente, esse sujeito coloca em prática o poder *para*, uma vez que ele já está capacitado para fazer algo. Seria o poder de agir para alargar seus próprios horizontes. Por último, esse poder deve ser solidário e agir coletivamente, configurando-se como um poder *com*.

Assim, como defende Batliwala (1994), é fundamental que as mulheres tomem consciência da dominação masculina e da posição de subordinação que ocupam. Entretanto, essa conscientização nem sempre é simples, porque, como defende Bourdieu (2012, p.14), a ideologia do discurso dominante tende a ser apresentada de forma mascarada, como algo natural, “um poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica) graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, que dizer, ignorado como arbitrário” (*sic*).

Por isso, a conscientização dificilmente se dará espontânea e internamente. É preciso que ela seja desencadeada ou induzida externamente, para que, de modo individual, cada mulher reflita e se empodere, para, em seguida, agir pelo bem coletivo.

No mesmo sentido, Sardenberg (2012, p.2) define:

Para nós, feministas, o empoderamento de mulheres, é o processo da conquista da autonomia, da auto-determinação. E trata-se, para nós, ao mesmo tempo, de um instrumento/meio e um fim em si próprio. O empoderamento das mulheres implica, para nós, na libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero, da opressão patriarcal. Para as feministas latinoamericanas, em especial, o objetivo maior do empoderamento das mulheres é questionar, desestabilizar e, por fim, acabar com o a ordem patriarcal que sustenta a opressão de gênero. (...) o objetivo maior do “empoderamento” é destruir a ordem patriarcal vigente nas sociedades contemporâneas, além de assumirmos maior controle sobre “nossos corpos, nossas vidas”.

Assim, o empoderamento visa à libertação e, conseqüentemente, à autonomia da mulher e, para isso, a reflexão e o questionamento do sistema patriarcal em que vivemos são fundamentais. Um dos setores da sociedade que tem se proposto a fazer isso é a publicidade, embora suas boas intenções sejam questionáveis.

Passando o batom: um vermelho poderoso

Muito tem se debatido sobre as questões de gênero e, com isso, sobre a representatividade da mulher em todas as esferas da sociedade. Uma das principais bandeiras feministas parece ter sido abraçada pela população como um todo, e a forma como as publicidades retratavam – e continuam retratando, em alguns casos – a mulher passou a ser questionada. Foi o que demonstrou uma pesquisa sobre as representações das mulheres nas propagandas na TV, feita por Data Popular e Instituto Patrícia Galvão em 2013. Os dados apontam que 56% da população acha que as publicidades não representam a mulher da vida real e 65% acredita que o padrão de beleza das modelos retratadas é inatingível.

Nesse contexto, a população tem reagido contra campanhas de teor machista por meio das redes sociais da internet, grandes aliadas das lutas feministas. Dentre as campanhas que muito repercutiram negativamente nos últimos tempos está a da marca Risqué, que lançou a linha de esmaltes “Homens que amamos”, que dava às cores

nomes como “André fez o jantar”, “Fê mandou mensagem” e “João disse eu te amo”. A empresa recebeu inúmeras críticas por enaltecer atitudes masculinas que deveriam ser corriqueiras. Outro anúncio que foi alvo da ira da sociedade foi o da Skol “Esqueci o não em casa”, que, em época de carnaval, foi acusada de fazer apologia ao estupro. Mais um exemplo é a campanha da Aspirina, da Bayer, que trouxe um homem dizendo “Calma, amor, não estou filmando isso”, que insinuava que, se ele divulgasse um vídeo íntimo com sua companheira e ela ficasse com dor de cabeça, bastaria tomar uma aspirina para tudo se resolver. A repercussão das três campanhas, sobretudo na internet, assim como de outras, demonstrou que uma publicidade machista pode ter péssimas consequências para a marca, pois pode criar uma imagem negativa diante do público feminino, que é responsável por 85% das decisões de compra das famílias, fazendo circular R\$1,1 trilhão por ano, segundo Renato Meirelles, diretor do Instituto Data Popular.

Assim, atentas a questões atuais e buscando se aproximarem do público consumidor, diversas marcas têm tocado em questões de gênero, defendendo o fim da violência contra a mulher e o empoderamento destas. A estratégia do *femvertising*, embora só atualmente tenha se tornado frequente, já vem sendo utilizada pela publicidade há muitos anos. Segundo Duan (2014), em 1929, um anúncio da American Tobacco Company encorajava as mulheres a fumarem após a 1ª Guerra Mundial, como se os cigarros representassem tochas de liberdade. Em 1948, a marca L’Aiglon, indo contra o desejo da sociedade de que as mulheres deixassem seus empregos quando os maridos retornassem da Guerra, trouxe uma publicidade que apresentava duas mulheres e abaixo os dizeres “Aiglon e carreias sempre estiveram juntas” seguido de “e nesses dias quem não é um carreirista?”. Assim, a marca estimulava as mulheres a focarem em suas carreias e se vestirem para isso.

A partir dos anos 1990, as publicidades frequentemente passaram a representar as mulheres como objetos sexuais e inferiores, como podemos observar na maior parte de publicidades de cerveja, por exemplo. Depois de quase três décadas, desde 2004, com a campanha Dove pela Real Beleza, as publicidades brasileiras vêm pouco a pouco deixando de representar as mulheres de forma sexista e irreal. Os *femvertisings*, que foram ganhando espaço e hoje se tornaram tendência, mais do que simplesmente apresentar mulheres reais, procuram questionar certos valores e, com isso, conscientizar

a sociedade de que o padrão de beleza imposto às mulheres se configura como uma violência simbólica (BOURDIEU, 2012) contra o público feminino.

Naomi Wolf, em seu livro *O mito da beleza* – Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres, escrito em 1992 e tido como referência da terceira onda do feminismo nos Estados Unidos, como o próprio título sugere, procura demonstrar que, por causa desse ideal de beleza imposto, mesmo a mulher bem-sucedida, atraente e controlada do mundo ocidental, vive “uma subvida secreta” que a aprisiona e faz com que ela se odeie, por estar obcecada e insatisfeita com seu físico. No mesmo sentido, Moreno (2008) defende que o ideal de beleza faz com que as mulheres dediquem muito de seu tempo e dinheiro na busca por uma imagem idealizada e inatingível.

Segundo Wolf (1992), a indústria da beleza, seja das dietas, cosméticos ou da moda, passou a ser o novo censor cultural do espaço intelectual das mulheres. De acordo com a autora, “quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens de beleza feminina a nós impostas” (WOLF, 1992, p.11), demonstrando que tais padrões têm o papel de controle social, substituindo, assim, a função da mística feminina da domesticidade, da qual as mulheres conseguiram se libertar. Bordo (1997 *apud* Lara *et aliae* 2016, p.209) relaciona a noção de beleza a de sociedade disciplinar de Foucault. Segundo a autora, na busca por um padrão que muda com frequência, os corpos femininos se tornaram “corpos dóceis”,

[...] aqueles cujas forças e energias estão habituadas ao controle externo, à sujeição, à transformação e ao “aperfeiçoamento”. Ao nos submetemos disciplinas rigorosas e reguladoras sobre a dieta, a maquiagem e o vestuário (...) somos convertidas em pessoas menos orientadas para o social e mais centradas na auto modificação. Induzidas por essas disciplinas, continuamos a minorizar em nossos corpos o sentimento e a convicção da carência e insuficiência, a achar que nunca somos suficientemente boas.

Assim, fica claro que a noção de beleza está ligada a disciplinamento dos corpos femininos – já que esse padrão é imposto de forma violenta somente às mulheres – e, conseqüentemente, às relações de poder. Wolf (1992) defende que as mulheres já derrubaram enormes barreiras e, com isso, ocuparam diversos espaços, mas somente

quando o mito da beleza for derrubado é que a igualdade social entre homens e mulheres será alcançada e finalmente as mulheres serão libertadas.

Em tese, os *femvertising* busariam despertar a consciência da sociedade como um todo, mas, sobretudo, das mulheres para a dominação masculina e para a posição de submissão que estas ocupam, inclusive em relação ao padrão estético vigente. Entretanto, o uso frequente de tal estratégia por marcas de produtos de beleza nos chamou a atenção, já que, embora a tematização das campanhas publicitárias em questão busque questionar os padrões e a violência física e simbólica aos quais as mulheres são submetidas, tais produtos fazem parte da lógica de opressão feminina por estarem ligados à indústria da beleza. Assim, passemos, então, à análise, na qual procuraremos observar como tais campanhas são organizadas argumentativamente e como elas representam o empoderamento, que seria teoricamente seu objetivo.

Lindas e poderosas! O empoderamento nas campanhas

Como analistas, antes de nos debruçarmos sobre a materialidade linguística do discurso, devemos, assim como preconiza Amossy (2006 e 2011), compreender a situação de produção e circulação deste. Assim, é fundamental ter em mente a finalidade dos discursos que analisaremos. Malanga (1979, p.11) define publicidade como sendo “o conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”. Com isso, por mais que todas as publicidades aparentemente procurem contribuir para o empoderamento das mulheres, a intenção final de todas elas é levar o público a comprar os seus produtos, ou seja, mesmo tratando do empoderamento, a finalidade é *fazer-comprar*.

Essa estratégia, frequente nas publicidades recentes, sobretudo de produtos de beleza, ganhou força com a ascensão do feminismo e o engajamento cada vez maior da sociedade nas ações e causas do movimento. Assim, considerando que comprar vem se tornando um ato político, os *femvertisings* se apresentam como uma tomada de posição das marcas em relação às questões de gênero, buscando captar o público consumidor e persuadi-los a comprar.

Para isso, as campanhas de produtos de beleza que compõem nosso *corpus* procuram relacionar a marca ao empoderamento, seja pela ideia de que ao usar seus

produtos a mulher se tornaria empoderada (Linda ex, do Boticário), seja vendendo a ideia de que seus produtos seriam usados por mulheres empoderadas (É pra mim!, da Quem disse, Berenice? e Batom UltraMatte #eumesintoconfortável, da Avon), ou simplesmente por falar sobre os padrões, questionando-os, e conseqüentemente, levando à reflexão sobre certas práticas de opressão à mulher, principalmente aquelas relacionadas à beleza (Câmera tímida e Beleza fora da caixa, ambas da Dove, e Manifesto do Dia Internacional da mulher, da Avon). Assim, nem todas as campanhas tratam explicitamente de seus produtos, mas todas se utilizam da ideia do empoderamento. Para fins de análise, tomaremos cada uma das três estratégias mencionadas acima separadamente, observando como se dá a construção retórico-argumentativa de cada uma delas e refletindo sobre as questões propostas.

No caso da primeira estratégia, exemplificada pela peça “Linda ex”, os produtos da marca são os responsáveis pelo empoderamento. A campanha retrata três mulheres que são produzidas pela marca para a assinatura do divórcio. Fazendo referência ao fim do casamento, a publicidade diz “Tudo pode acabar, menos sua autoconfiança”. Assim, as mulheres mostram-se e afirmam-se como seguras e confiantes para seguir em frente, porque se sentem bonitas por estarem produzidas. Deste modo, a empresa representa o empoderamento como autoconfiança resultante de se sentir bonita. As imagens de si de seguras, confiantes e empoderadas podem funcionar como argumentos na finalidade de fazer-comprar, porque as mulheres gostariam de se sentir assim, sobretudo em situações difíceis. Isso, porque, segundo Plantin (2005, p. 112), o *ethos* “age por empatia, por identificação e transferência”.

Com isso, esse discurso pode gerar efeitos patêmicos positivos no auditório, ou seja, pode tocar emocionalmente o interlocutor de maneira a persuadi-lo com mais facilidade. O *ethos* de empoderada, nesta campanha especificamente, pode ter como efeito patêmico, em função da identificação, a compaixão ou a solidariedade. No início da peça publicitária, os maridos afirmam que estão se separando porque deixaram de olhar e admirar as esposas, que deixaram de ser atrativas. Quando estas entram na sala superproduzidas, eles se mostram nitidamente surpresos e admirados. De alguma forma, esses homens acabam sendo representados como vilões, que deixaram suas mulheres. Ao impactar os ex, a nova imagem das mulheres dá mais força ao empoderamento. Não são só as mulheres que se acham bonitas e conseqüentemente seguras, elas também são

admiradas pelos homens que não as olhavam mais, o que faz com que aquele momento que poderia ser difícil, torne-se uma experiência de mais autoconfiança ainda.

Entretanto, essa perspectiva foi alvo de críticas, tendo sido inclusive denunciada ao Conar por “reforçar estereótipos machistas”, já que relaciona segurança e confiança à beleza, reforçando a opressão. Assim, também relacionando às falas dos ex-maridos que afirmam que os relacionamentos acabaram porque se acostumaram com as mulheres, deixando de olhá-las, a campanha reforça a ideia de que a mulher deve estar sempre maquiada e bem vestida para seu marido, pois caso contrário ele pode deixá-la. Ou seja, de algum modo, a campanha responsabiliza a mulher pelo fim do relacionamento. Além disso, dizer que a marca “decidiu ajudar algumas mulheres” deixando-as bonitas e confiantes para o momento da assinatura do divórcio e para “seguir em frente” também sugere que, de algum modo, aquele seria um momento de sofrimento para elas, o que não é demonstrado em relação aos ex, exceto quando eles as percebem produzidas e demonstram-se surpresos, novamente colocando a questão da beleza como primordial.

A segunda estratégia, presente nas campanhas “É pra mim!” e “Batom UltraMatte #eumesintoconfortável”, apresenta mulheres empoderadas que, usando os produtos das marcas, agem livremente, apesar das críticas que as mulheres recebem diariamente. Assim, na campanha da Quem disse, Berenice?, elas riscam os “nãos” de uma série de imposições a que as mulheres são submetidas cotidianamente, afirmando “Batom vermelho não é pra mim”, “Minissaia não é pra mim”, assim como comprar camisinha, olho esfumado, ser chefe, ter o cabelo curtinho, dentre outras atitudes e práticas que são criticadas pela sociedade patriarcal e machista. Já na campanha da Avon, as mulheres aparecem usando o batom da marca, que tem como proposta o conforto, afirmando que se sentem confortáveis fazendo o que quiserem, seja comendo hambúrguer, usando o corpo como bem entenderem, beijando quem quiserem ou falando o que pensam.

Em ambos os casos, as imagens de si que essas mulheres constroem é de empoderamento e este é representado como a liberdade de se fazer o que quiser, apesar das críticas que a sociedade machista e patriarcal vai fazer. Assim, a mulher empoderada é apresentada como aquela que come o que tem vontade, independente se isso engorda; veste-se e maquia-se como bem entende, mesmo que vá ser discriminada, ou seja, age independentemente dos padrões, rompendo-os. Com isso, essa imagem

pode funcionar como *ethos* de identificação, seja por se reconhecerem nessas mulheres empoderadas e que dão conta de viver livres, seja por admirá-las e quererem ser como elas.

Com isso, essas campanhas podem captar o público consumidor que já está empoderado ou aquele que quer se empoderar. Nestes dois casos, o produto não é responsável pelo empoderamento. Não é ele que irá “salvar” a mulher da opressão, mas ele funcionaria como seu aliado na resistência aos preconceitos. Assim, ao mesmo tempo em que vendem o produto, essas campanhas também podem levar mulheres ao empoderamento, ao mostrar que várias condutas que são recriminadas devem ser questionadas e assumidas, caso seja o desejo da mulher.

A terceira e última estratégia diz respeito às campanhas que não apresentam um produto específico, mas que querem provocar reflexão, levando ao empoderamento. “Manifesto do dia internacional da mulher”, “Câmera tímida” e “Beleza fora da caixa” são exemplos de campanhas que utilizaram essa estratégia. A primeira traz uma série de perguntas sobre situações e comportamentos pelos quais as mulheres são violentadas simbólica e fisicamente, chamando para uma reflexão.

Já “Câmera tímida” mostra várias mulheres sendo surpreendidas por uma câmera e todas elas se escondem. Então surge a pergunta “Quando foi que você parou de se achar bonita? ”, seguida por imagens de meninas se exibindo para a câmera. Assim, ela procura suscitar nas mulheres a reflexão para o fato de que crianças, em geral, se acham bonitas e não têm problemas de se mostrarem, ao contrário das adultas que se constroem ao serem vistas desarrumadas, além de criticarem seus físicos constantemente.

O primeiro exemplo questiona explicitamente diferentes práticas machistas e encerra ressaltando a necessidade de discuti-las, uma vez que elas levam ao cerceamento da liberdade das mulheres. O segundo leva o público feminino, de maneira tocante, à reflexão sobre a violência que sofrem em relação aos padrões estéticos. Esses dois falam diretamente às mulheres – “O que você já deixou de fazer por ser mulher? ” e “Quando foi que você parou de se achar bonita?”. Essa aproximação contribui para o aumento dos efeitos patêmicos, já que, como defende Charaudeau (2010), somos mais facilmente tocados por aqueles que nos são mais próximos.

Por último, a campanha “Beleza fora da caixa” traz quatro mulheres – a transexual Glamour Garcia, a blogueira *plus size* e jornalista de moda Paula Bastos, a rapper Flora Matos e a jornalista e apresentadora Jana Rosa –, ativistas pelo fim dos padrões estéticos, falando sobre a aceitação da beleza fora dos padrões, sendo mostrados como exemplos da tese que defendem. Neste, a interlocução na encenação se dá entre as quatro participantes que, além de falar de si próprias, escrevem cartas para as outras. Tanto nas narrativas de si quanto nas narrativas do outro, elas constroem o *ethos* de empoderamento, apresentando-se como corajosas, confiantes, fortes, resistentes e insubmissas, além de, principalmente, mostrarem que, mesmo não se enquadrando nos padrões estéticos, elas se veem de forma muito positiva, ou seja, estão bem com suas autoimagens. Tudo isso ao falar explicitamente sobre como os padrões de beleza irreais geram insegurança nas mulheres, motivo pelo qual devem ser questionados e derrubados, ressaltando a necessidade de as mulheres resgatarem sua autoestima independentemente dos padrões vigentes. As protagonistas ressaltam ainda aspectos como atitude, inteligência e caráter.

Nessa campanha, assim como nas outras que fazem parte do nosso *corpus* – exceto “Manifesto do dia da mulher” que não traz imagens, apenas texto – as mulheres não são representadas apenas por modelos macérrimas e loiras, como acontece em geral nas publicidades, embora não seja esse o padrão da brasileira. Vê-se diferentes tipos físicos de mulheres sendo retratados, como mulheres brancas, negras, mulatas, gordas, magras, mulheres com cabelos lisos, crespos, ondulados, jovens, adultas, senhoras, mulheres cisgêneras e transexuais. Além de ser condizente com a ideia de empoderamento, mostrar a pluralidade da mulher brasileira pode ser visto também como uma resposta ao alto percentual de brasileiras que não se consideravam representadas nas publicidades e que relataram se sentir mal diante do padrão inatingível apresentado.

Além disso, do ponto de vista discursivo, tal estratégia funcionaria como efeito de real que procura, conforme Charaudeau (2012), representar a realidade ou orientações que fazem parte do mundo real. Com isso, esses diferentes modelos reais tornam mais fáceis a identificação de uma possível consumidora com a modelo da publicidade, uma vez que abrange maior diversidade de mulheres e, principalmente, uma diversidade mais próxima da realidade. Diante da identificação, gera-se uma

aproximação entre a potencial consumidora e a mulher empoderada da campanha, aumentando as chances de sucesso da finalidade persuasiva da publicidade.

Além disso, em algumas peças, o efeito de real ganha força aliado ao efeito de gênero. Segundo Charaudeau (2012, p. 142), “esse efeito resulta do emprego de alguns procedimentos de discurso que são suficientemente repetitivos e característicos de um gênero para tornar-se o signo deste”, ou seja, quando um gênero de discurso se apropria de características específicas de outros gêneros. Nos anúncios “Linda ex”, “Câmera tímida” e “#belezaforadacaixa”, é possível perceber esse efeito quando, por exemplo, simula-se uma entrevista com mulheres, no primeiro, ou quando mostram vídeos aparentemente caseiros, no segundo e, por fim, os depoimentos, no terceiro. Todos esses outros gêneros contribuem para o efeito de real das campanhas, por seus estatutos factuais, enquanto gêneros que tratam de fatos, daquilo que é verdadeiro.

Dieguez (2006) afirma que a publicidade vende as carências da sociedade em cada momento histórico. Em nosso caso, os *femvertisings* criam a “solução” para o problema, seduzindo as compradoras desse produto meramente simbólico. Eles fazem crer que é possível comprar a autoconfiança, a liberdade, a coragem, a força, a igualdade, o empoderamento, todas as imagens representadas pelas personagens das campanhas. As narrativas implícitas nos anúncios erigem imagens positivas aos olhos de seu público-alvo e, com estratégias patêmicas, a exemplo dos efeitos de real e de gênero, ganham a credibilidade necessária para atingirem seu objetivo final, *fazer-comprar*.

Assim, de modo geral, ao representar mulheres que constroem imagens de si de empoderadas, imagem positiva no contexto atual que valoriza tanto a autonomia e liberdade da mulher e ao dizer que é “A marca que acredita na liberdade”, afirmar que essa é a “beleza que faz sentido” e sugerir a consumidora que “Revele sua beleza”, as campanhas constroem *ethé* positivos para as marcas, posicionando de maneira subversiva em relação à beleza e aos padrões estéticos. Além disso, valendo-se de *doxas* machistas e buscando transgredi-las, elas procuram criar imagens positivas de si, como defensoras do empoderamento das mulheres. O público feminino, descontente de ver circular no senso comum as *doxas* opressoras, acaba sentindo empatia diante das publicidades que procuram combatê-las e, conseqüentemente, ao ser tocado, torna-se mais suscetível de ser persuadido a comprar. Ou seja, ao tratar do empoderamento, as

marcas constroem imagens positivas de si e podem tocar afetivamente a potencial consumidora.

Em outras palavras, embora as campanhas analisadas possam contribuir para o empoderamento feminino, seja na função de despertar a consciência para a violência simbólica que está atrelada aos padrões estéticos, seja na de reforçar os questionamentos de tal violência, tratar do empoderamento acaba sendo uma excelente estratégia pela atualidade do tema. Assim, a construção de um *ethos* de empresa que se preocupa com a situação das mulheres e busca ajudá-las a se libertarem por meio do empoderamento acaba sendo bastante eficiente do ponto de vista comercial.

Prontas para a luta! Palavras finais

Os *femvertisings* tornaram-se tendência com a ascensão do feminismo, que contribuiu para o desencadeamento de novos modos de pensar o gênero feminino. Assim, esse tipo de anúncio, como observamos na análise, na maior parte das campanhas, diferentemente dos tradicionais que acabam por estimular e propagar a desigualdade de gêneros, constituindo-se em violência simbólica (BOURDIEU, 2012) a partir da legitimação da dominação masculina, procura questionar as imposições à mulher e, com isso, leva à reflexão e à conscientização, o que constitui o primeiro passo para o empoderamento.

Assim, observamos que, em geral, nas campanhas analisadas, considerando-se a filosofia feminista, a relação entre empoderamento e beleza se dá de modo satisfatório. Embora relacionemos beleza a padrões estéticos, que oprimem e violentam as mulheres reais, o que a princípio não seria compatível com a ideia de empoderamento, uma vez que esta está relacionada à libertação e ao fim da opressão de gênero, o modo como a maior parte dos *femvertisings* apresenta a beleza, transgredindo os padrões vigentes, torna essa relação possível.

Ao apresentar belezas fora do padrão, ao representar mulheres reais, ao questionar posicionamentos machistas, ao falar de autoaceitação, entre outras subversões da norma que observamos na análise, estas campanhas contribuem para a reflexão sobre a violência simbólica a que as mulheres são submetidas constantemente. Com isso, elas funcionariam como o elemento externo que pode agir como gatilho para a conscientização da opressão de gênero.

Assim, resgatando as primeiras campanhas de produtos de beleza que tiveram como mote o empoderamento, observamos que gradualmente a publicidade foi conseguindo se libertar de certas normas. Por exemplo, a campanha Dove pela real beleza, de 2004, na busca pela valorização da mulher real, embora representasse diferentes tipos físicos femininos, ainda reproduzia valores e práticas machistas por relacionar a mulher à sensualidade, sedução e atratividade, expondo o corpo feminino para contemplação. Nas *femvertisings* atuais, tais valores estão cada vez menos presentes. Com exceção da peça “A linda ex”, que ainda coloca a questão da atratividade e outras que ainda não romperam com o estereótipo de usar a cor rosa relacionada a produtos para mulheres, em geral, as campanhas vão subvertendo os modelos de publicidade.

Esse processo gradual tem a ver com a lógica comercial que rege a publicidade e com o fato de as campanhas serem direcionadas a um auditório universal. Então, não é possível romper completamente com os padrões que têm total relação com os produtos que as marcas comercializam de uma só vez. Nesse sentido, Dieguez (2006, p.96) afirma que “o publicitário não poderá transgredir muito, sob pena de não ser compreendido pelas maiorias”, além dos efeitos patêmicos negativos ligados à transgressão. Assim, mesmo que a proposta seja romper com os padrões, assim como em toda argumentação, a publicidade deve se fundamentar também em *doxas* já aceitas. Além disso, como afirmamos, é necessário que haja identificação entre a potencial consumidora e a mulher representada da publicidade. Se o público alvo da campanha é a mulher que consome produtos de beleza, mesmo que defendendo a aceitação de belezas fora do padrão, as campanhas precisam representar seus produtos ligados à noção de belo.

Considerando o poder de influência das publicidades de reforçarem ou subverterem certos valores, práticas e comportamentos, é preciso reconhecer que os *femvertisings*, embora cometam seus deslizes, cumprem um importante papel social. Ao representar mulheres empoderadas, autoconfiantes, livres – inclusive dos padrões –, seguras, corajosa, insubmissas, entre outras imagens observadas, as publicidades impactam fortemente a maneira como as meninas e mulheres se enxergam, o que poderá influenciar o seu modo de viver, de se relacionar com os outros, de enxergar seu corpo, seu cabelo, sua pele e sua sexualidade. Essa representação fora dos estereótipos também

pode influenciar o modo como a sociedade em geral vê as mulheres. Assim, fica explícita a importância da representatividade para a transformação de certos modos de pensar o feminino, ainda que esta transformação não se opere como um todo em um curto espaço de tempo. Questionar práticas machistas e promover a reflexão sobre a opressão patriarcal são os primeiros passos para o empoderamento e, conseqüentemente, para a igualdade de gêneros.

Referências

À VONTADE – AVON. Batom UltraMatte - Comercial Avon Brasil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sqGhBVv0Jm4&feature=youtu.be>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

AVON BR. Avon Apresenta: Manifesto do Dia Internacional da Mulher. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CJQVfTnl8Ow>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

AMOSSY, Ruth. Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. *EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação [on-line]*, Ilhéus, n. 01, p. 129-144, 2011. Disponível em: <<http://www.uesc.br/revistas/eidea/revistas/revista1/eideaartigo12.pdf>>. Acesso em: 6 jul. 2016.

BATLIWALA, S. The meaning of women's empowerment: new concepts from action. In: SEM, G.; GERMAIN, A. & CHEN, L.C. (eds) *Population policies reconsidered: health, empowerment and rights*. Boston: Harvard University Press, 1994, p.127-138.

BORDO, Susan. O corpo e a reprodução da feminilidade: uma apropriação feminista de Foucault. In: JAGGAR, Alison M. & BORDO, Susan R. (orgs.). *Gênero, corpo e conhecimento*. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 1997, p. 19-41. Citado por LARA, B.; RANGEL, B.; MOURA, G.; BARIONI, P.; MALAQUIAS, T. *#Meuamigosecreto: feminismo além das redes*. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 16 ed. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CANAL DOVE BRASIL. A #bezaforadacaixa da Glamour Garcia. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Yi0-rQNUcis>>. Acesso em: 7 jul. 2016.

CANAL DOVE BRASIL. A #bezaforadacaixa da Jana Rosa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Z4SdcuLGFGA>>. Acesso em: 7 jul. 2016.

CANAL DOVE BRASIL. A #bezaforadacaixa da Paula Bastos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ICs2rPpmsz0>>. Acesso em: 7 jul. 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. 2 ed. Vários tradutores. São Paulo: Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, P. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E., MACHADO, I. L. *Emoções no discurso* volume II. Campinas – SP: Mercado de Letras, 2010, p.23-56.

CIBELE KRONKA. Dove Câmera Tímida (Revele sua beleza real). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cOgQ4qIfz2w> >. Acesso em: 7 jul. 2016.

COSTA, Ana Alice Costa. “Gênero, poder e empoderamento das mulheres”. In: *A química das mulheres*, Salvador, p. 20 - 21, 08 mar. 2004.

DATA POPULAR; INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. Representação das mulheres nas propagandas de TV. 2013. Disponível em < http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf >. Acesso em 16 jun. 2016.

DIEGUEZ, Gilda Korff. O discurso publicitário: desvendando a sedução. *Comum*. V. 12, n. 27, p. 86-108, 2006. Disponível em: <<https://www.scribd.com/document/72543512/o-discurso-publicitario-desvendando-a-seducacao> >. Acesso em: 01 ago. 2016.

DUAN, Noel. A Brief History of Selling Feminism. 2014. Disponível em: <<http://www.elle.com/culture/g8780/history-of-feminist-ads/> >. Acesso em: 7 ago. 2016.

LARA, B.; RANGEL, B.; MOURA, G.; BARIONI, P.; MALAQUIAS, T. *#Meuamigosecreto: feminismo além das redes*. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016.

MAGESTE, Gizelle de Souza; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; CKANGNAZAROFF, Ivan Beck. Empoderamento de mulheres: uma proposta de análise para as organizações. In: Anais do V Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD. Belo Horizonte, 2008, p. 1-15. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEO/eneo_2008/2008_ENEO548.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2016

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.

MOSEDALE, Sarah. Policy arena. Assessing women’s empowerment: Towards a conceptual framework. *Journal of International Development*, n. 17, p. 243-257, 2005. Citado por SARDENBERG, Cecília M. B. Conceituando ‘empoderamento’ na perspectiva feminista. Transcrição revisada da comunicação oral apresentada ao I Seminário Internacional: Trilhas do Empoderamento de Mulheres – Projeto TEMPO’, promovido pelo NEIM/UFBA, em Salvador, Bahia, de 5-10 de junho de 2006. Disponível em:

<<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6848/1/Conceituando%20Empoderamento%20na%20Perspectiva%20Feminista.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

O BOTICÁRIO. Acredite na Beleza: A Linda Ex. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q>. Acesso em: 7 jun. 2016.

PLANTIN, Christian. *A argumentação: história, teorias, perspectivas*. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

QUEM DISSE, BERENICE? É pra mim! Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4XbFv9C_GiY&feature=youtu.be>. Acesso em: 7 jun. 2016.

SARDENBERG, Cecília M. B. Conceituando ‘empoderamento’ na perspectiva feminista. Transcrição revisada da comunicação oral apresentada ao I Seminário Internacional: Trilhas do Empoderamento de Mulheres – Projeto TEMPO’, promovido pelo NEIM/UFBA, em Salvador, Bahia, de 5-10 de junho de 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6848/1/Conceituando%20Empoderamento%20na%20Perspectiva%20Feminista.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Tradução de WALDÉA BARCELLOS. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ADVERTISING AND FEMALE EMPOWERMENT: THE RHETORIC-ARGUMENTATIVE CONSTRUCTION OF BEAUTY PRODUCTS CAMPAIGNS

ABSTRACT

We seek, through the Argumentative Analysis of Discourse, to analyze 6 femvertisings of beauty products. We reflect on the discursive construction of female empowerment and on the images constructed to represent empowered women, questioning the relationship between empowerment and the notion of beauty. We have verified three types of constructions: the product as responsible for empowerment; the product as an ally in empowerment and publicity leading to reflection on the need for empowerment by women. This was represented as self confident, self-reliant, free – inclusive of beauty standards – courageous and unsubmitive. Despite the presence of male chauvinist doxas, we emphasize the importance of the transgressive representativeness of the femvertisings analyzed.

Keywords: Discourse Analysis; Advertisement; Empowerment; Femvertising.

Recebido em 22/12/2017

Aprovado em 15/02/2018