



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

STÉPHANIE GOMES DE MEDEIROS

**AS NARRATIVAS DE EMPODERAMENTO FEMININO NO POSICIONAMENTO DE
MARCAS**

Recife
2024

STÉPHANIE GOMES DE MEDEIROS

**AS NARRATIVAS DE EMPODERAMENTO FEMININO NO POSICIONAMENTO DE
MARCAS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de doutora em Sociologia. Área de concentração: cultura política, identidades coletivas e representações sociais.

Orientadora: Cynthia de Carvalho Lins Hamlin

Recife

Catálogo de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Medeiros, Stéphanie Gomes de.

As narrativas de empoderamento feminino no posicionamento de marcas / Stéphanie Gomes de Medeiros. - Recife, 2024.

276 f.: il.

Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, 2024.

Orientação: Cynthia de Carvalho Lins Hamlin.

Inclui referências e anexos.

1. Empoderamento; 2. Desigualdade de gênero; 3. Marcas; 4. Beleza; 5. Publicidade; 6. Posicionamento. I. Hamlin, Cynthia de Carvalho Lins. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

AGRADECIMENTOS

“Não estamos simplesmente uns ao lado dos outros, mas somos feitos uns pelos outros” (Aranha, Martins, 2009, p.244). Essa frase de um manual de Filosofia para o Ensino Médio me marcou como pessoa e como socióloga. Assim como sou feita de tantas outras pessoas e coisas, em tantos níveis, esta tese só foi possível graças a diversas contribuições.

Gostaria de começar agradecendo à minha mãe, “dona Mema”, cuja vida - dentro e fora da academia - e o acolhimento serviram de exemplo para que eu desenvolvesse curiosidade, autonomia, espírito crítico (às vezes, excessivamente), força e resiliência para realizar um trabalho tão longo e penoso como uma tese.

Agradeço também o cuidado do meu pai, “seu Medeiros”, e de meus irmãos, Eduardo e Leonardo, sem eles não sei se teria sido possível sobreviver às intempéries da mente. Agradeço demais a Cézar, meu companheiro, que aprendeu a lidar ao longo do caminho com tudo que é ter uma companheira fazendo tese e termos nosso vínculo reforçado.

Agradeço às amizades que me acompanharam de perto nesse longo processo de tese: Marcela, Teresa, Maíra, Priscila, Débora, Pedro Eduardo, Constância, Natita, Bandeirinha, “Raphael sensei” e todo o pessoal do aikido. Cada um(a) à sua maneira foi essencial nesse processo.

Não poderia deixar de agradecer às espécies companheiras não-humanas (como diz Haraway), meus amados felinos que estiveram ao lado do computador comigo manhãs, tardes, noites e madrugadas: Gal, Bibi e Pantera.

Agradeço à Cynthia Hamlin, minha orientadora, pela disponibilidade, leitura atenta e pelos *feedbacks* rápidos. Agradeço à Maria Eduarda Rocha que, durante o tempo que me co-orientou, contribuiu bastante para o amadurecimento deste trabalho.

Agradeço também à Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) pela bolsa concedida durante quatro anos. Embora ainda não seja condizente com o valor do que é o trabalho de fazer pesquisa no Brasil, a bolsa nos dá um chão.

Por fim, expresso meu agradecimento ao Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais (NetLab/UFRJ), onde trabalho atualmente, pela flexibilidade com minha jornada de trabalho, e pelo aprendizado acadêmico e pessoal.

RESUMO

A partir dos anos 2000, publicidades e marcas passaram por uma segunda onda de mudanças na forma de retratar e comunicar com as mulheres, sendo essas novas narrativas classificadas como “empoderamento feminino”, embora sem uma definição clara. Esta tese analisou os valores nas narrativas contemporâneas de empoderamento feminino em marcas que adotam esse conceito como seu posicionamento. As marcas estudadas foram Natura, Avon, quem disse, berenice?, Risqué, Pantene, Eudora, Always e Intimus. Utilizando análise de conteúdo baseada na metodologia de Bardin, identifiquei dois tipos de empoderamento: existencial-expressivo e meritocrático. O primeiro tipo de empoderamento, existencial-expressivo, está ligado à descoberta de si, autoestima e autenticidade, conforme a “ética da autenticidade” de Charles Taylor. O empoderamento existencial-expressivo culmina na beleza autêntica e em suas ambiguidades. Por um lado, amplia retoricamente os padrões de beleza; por outro, continua exigindo das mulheres o investimento em práticas de embelezamento. Além disso, a escassa diversidade nas publicidades reforça antigos padrões de beleza. O empoderamento meritocrático ignora as condições sociais das mulheres e sugere que o sucesso depende apenas do esforço individual. Essa narrativa é permeada por metáforas de esforço físico, resultado da “esportização da vida” (Ehrenberg). O esporte impulsiona a cultura do heroísmo e a lógica de alta performance na vida cotidiana. Em última análise, ambos os tipos de narrativas de empoderamento perpetuam, portanto, elementos duradouros de desigualdades sociais, agora apresentados sob um novo verniz.

Palavras-chave: empoderamento, posicionamento, publicidade, gênero, marcas.

ABSTRACT

Since the 2000s, advertisements and brands have undergone a second wave of changes in how they portray and communicate with women. Although these new narratives are commonly classified as “female empowerment”, the specific type of empowerment they advocate remains vague. This thesis analyzed the values underpinning contemporary narratives of female empowerment in brands that adopt this narrative as their positioning strategy. The brands studied include Natura, Avon, Risqué, Pantene, Eudora, Always, Intimus, and quem disse, berenice?. Content analysis based on Laurence Bardin's methodology revealed two types of empowerment: existential-expressive and meritocratic. The first type, existential-expressive, is related to self-discovery, self-esteem, and authenticity, aligning with Charles Taylor's “ethic of authenticity”. This form of empowerment promotes the idea of authentic beauty but is fraught with ambiguities. While it rhetorically broadens beauty standards, it simultaneously perpetuates the expectation for women to invest in beauty practices. The meritocratic empowerment narrative disregards women's social conditions and posits that success is solely the result of individual effort. This narrative is saturated with metaphors of physical effort—reflecting the ideals of the “sportization of life” (Ehrenberg), where a culture of heroism and the logic of high performance permeate everyday life. Ultimately, both types of empowerment narratives thus perpetuate longstanding elements of social inequalities which are re-presented under a new guise.

Keywords: empowerment, positioning, advertising, gender, brands.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Composição 1: Publicidades de cremes dentais, associando-os à beleza e à relação amorosa com homens.	45
Composição 2: Publicidades do sabonete Lifebuoy.	46
Figura 1: Publicidade da marca Tangee, veiculada na revista O Cruzeiro em 1962	51
Figura 2: Anúncio da Philips na revista Nova em setembro de 1987.	53
Figura 3: Publicidade do medicamento Oxydothyruna Pâris,	58
Figura 4: Publicidade de Anna Pegova.	59
Figura 5: Publicidade de Anna Pegova.	61
Composição 3: Publicidades de cremes anticelulite da década de 1990	63
Composição 4: Publicidades promovendo a pele lisa, sem nenhuma marca.	65
Composição 5: Publicidades que citam a eugenia em seu texto verbal.	68
Composição 6: Publicidades que promovem o embranquecimento da pele.	70
Gráfico 1: Proporção de brancos e não brancos nas publicidades entre 1968 e 2017.	72
Composição 6: Publicidades antienvelhecimento da década de 1930.	75
Composição 7: Publicidades antienvelhecimento entre as décadas de 1940 e 1970.	77
Composição 8: Publicidades da década de 1990 antienvelhecimento focadas no rosto feminino.	80
Composição 10: Peças publicitárias da campanha You've Come A Long Way, Baby da Virginia Slims.	90
Composição 11: Publicidades da década de 1970 com slogans inspirados em movimentos sociais.	91
Composição 12: Publicidade “Mulher bonita de verdade” da Natura.	106
Figura 6: Publicidade “Chronos, o anti-sinais que não para o tempo” da Natura.	108
Figura 7: Anúncio de “Chronos”, Natura.	109
Composição 13: Anúncios impressos de Dove na campanha “Real Beleza” em 2004.	110
Composição 14: Anúncio impresso da Skol em 2015, com e sem intervenção.	113
Composição 15: Capas das revistas Época e Isto É de novembro de 2015 abordando manifestações feministas.	114
Composição 16: Capas da edição especial da revista Elle intitulada “Moda e Feminismo”.	115
Figura 8: Post da Skol em sua página oficial do Facebook em 08/03/2017	118

Composição 17: Publicidades da Avon dos anos 1970.	121
Composição 18: Anúncios globais da Avon de 2015 usando o radical “empoderar” e suas derivações.	127
Figura 9: Frame das personagens da publicidade “Nova Linha Misturinha Pantene - O poder é seu”	137
Composição 19: Frames da publicidade “Pode!” da quem disse, berenice.	138
Composição 20: Frames da publicidade “Risqué + IZA As Cores das Minhas Raízes”.	143
Composição 21: Frames de protestos em publicidades sobre empoderamento feminino.	153
Composição 22: Imagens de divulgação da iniciativa #MaisAbsorventesMenosFaltas que compõe a campanha da Always contra a pobreza menstrual.	157
Gráfico 2: Publicidades que evocam a autenticidade das mulheres.	172
Gráfico 3: Publicidades do empoderamento existencial-expressivo que promovem a individualidade.	180
Composição 23: Frames das publicidades da campanha “quem disse que” da marca quem disse, berenice?	182
Gráfico 4: Publicidades do empoderamento existencial-expressivo que promovem a identidade coletiva.	183
Gráfico 5: Distribuição das publicidades por marca do empoderamento existencial-expressivo que tratam da origem étnico-racial como uma identidade coletiva.	184
Composição 24: Frames da publicidade “Novos Tons Avon para as peles das mulheres negras brasileiras”.	186
Gráfico 6: Publicidades do empoderamento existencial-expressivo que tratam do pertencimento à comunidade LGBTQIAPN+.	189
Composição 25: Frames da publicidade “Tá Mais Que Na Cara #IssoÉOrgulho AVON PRIDE”.	191
Gráfico 7: Publicidades por marca do empoderamento existencial-expressivo que tratam da categoria “mulheres” como uma identidade coletiva.	192
Composição 26: Frames da publicidade “é pra mim!” da quem disse, berenice?	194
Gráfico 8: Publicidades do empoderamento existencial-expressivo por marca que adotam a retórica de inimigos anônimos.	199
Composição 27: Frames de publicidades que manifestam um inimigo oculto (expectativas sociais) através de texto verbal escrito anônimo.	200
Gráfico 9: Publicidades que trazem a dimensão expressiva do empoderamento existencial-expressivo.	203
Composição 28: Frames e imagem de site oficial das marcas analisadas que trazem a ideia de representatividade.	212

Gráfico 10: Publicidades do empoderamento existencial-expressivo com linguagem corporal de sedução	214
Composição 29: Frames com linguagem corporal de sedução em publicidades do empoderamento expressivo-existencial.	215
Gráfico 11: Publicidades do empoderamento meritocrático.	219
Gráfico 12: Temas e elementos gerais do empoderamento meritocrático.	220
Figura 10: Apresentação da Eudora no site do Grupo Boticário.	226
Composição 30: Frames da apresentação da Eudora em seu site oficial.	227
Composição 31: Atividades profissionais em publicidades da Intimus.	233
Composição 32: Frames da publicidade “Experimente O Novo Always Noturno”	239
Gráfico 13: Publicidades do empoderamento meritocrático, foco na individualidade ou no pertencimento coletivo.	240
Composição 33: o símbolo da vênus na comunicação da Intimus Brasil	252

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Grupos empresariais e marcas com posicionamento voltado ao empoderamento feminino.	28
Tabela 2 - Ranking de vendas das empresas da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos em 2018.	30
Tabela 3: Corpus publicitário.	35
Tabela 4: Apelo à aparência de juventude nas publicidades.	78
Tabela 5: Unidades da análise da primeira etapa da análise de conteúdo.	165
Tabela 6: Resumo dos principais valores encontrados na análise de conteúdo.	169
Tabela 7: Classificação das publicidades por tipo de empoderamento	171
Tabela 8: Exemplos de publicidades que remetem à autenticidade.	174
Tabela 9: Exemplos de publicidades sobre autenticidade como singularidade exclusiva.	177
Tabela 10: Publicidades sobre autenticidade como fidelidade aos próprios princípios, mesmo não exclusivos.	178
Tabela 12: Exemplos do apelo à expressão de si através do uso de cores.	204
Tabela 13: Distribuição das características da diversidade das personagens nas publicidades das marcas voltadas majoritariamente ao empoderamento existencial-expressivo.	210
Tabela 14: Frases das publicidades da Intimus que enfatizam o esforço e o desempenho femininos.	232
Tabela 15: Distribuição das características da diversidade das personagens nas publicidades das marcas voltadas majoritariamente ao empoderamento meritocrático.	250

1. INTRODUÇÃO	13
<i>1.1 Problema de pesquisa</i>	<i>13</i>
<i>1.2 Posicionamento de marcas: a venda de significados</i>	<i>16</i>
<i>1.3 Mudanças de posicionamento</i>	<i>19</i>
<i>1.4 Mapeamento das marcas e setores com posicionamento em prol do empoderamento feminino</i>	<i>24</i>
<i>1.5 Definição do corpus</i>	<i>27</i>
<i>1.5.1 Resumo da escolha das marcas e definição do corpus</i>	<i>33</i>
2. IMAGENS FEMININAS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UM OLHAR ANTES DO EMPODERAMENTO	40
<i>2.1 “O segundo sexo” também na publicidade</i>	<i>41</i>
<i>2.2 O imperativo do embelezamento</i>	<i>54</i>
<i>2.2.1 Lipofobia e o culto da magreza</i>	<i>56</i>
<i>2.2.2 O rosto: liso, branco e de aspecto jovem</i>	<i>63</i>
<i>2.2.2.1 Pele lisa</i>	<i>64</i>
<i>2.2.2.2 Fenótipos brancos: pele e cabelo</i>	<i>66</i>
<i>2.2.3 A rejeição à aparência de envelhecimento e a ode à juventude</i>	<i>73</i>
<i>2.3 Rompendo com a retórica homogeneizante</i>	<i>84</i>
3. RESPONSABILIDADE SOCIAL E DIVERSIDADE: A INCORPORAÇÃO DAS PAUTAS DE GÊNERO NO MUNDO EMPRESARIAL	86
<i>3.1 A primeira onda: o empoderamento feminino nas publicidades dos países anglófonos</i>	<i>88</i>
<i>3.2 A segunda onda: o femvertising</i>	<i>97</i>
<i>3.3 Empoderamento feminino no posicionamento de marcas brasileiras</i>	<i>104</i>
<i>3.4 Avon: um longo e imperfeito posicionamento em prol das mulheres</i>	<i>119</i>
<i>3.5 A consolidação do “empoderamento”</i>	<i>127</i>
4. EMPODERAMENTO	129
<i>4.1 Empoderamento, um conceito múltiplo e difuso</i>	<i>129</i>
<i>4.2 Empoderamento feminino e movimentos organizados de mulheres</i>	<i>132</i>
<i>4.2.1 Descrições metodológicas</i>	<i>132</i>
<i>4.2.2 Empoderamento feminino no movimento feminista: nova palavra, ideias antigas</i>	<i>133</i>
<i>4.2.2.1 Empoderamento e o feminismo negro</i>	<i>133</i>
<i>4.2.2.2 Empoderamento e o feminismo do Sul Global</i>	<i>144</i>
<i>4.2.2.3 Empoderamento feminino e extrema direita</i>	<i>150</i>
<i>4.2.3 Posicionamento de marcas e o movimento feminista</i>	<i>151</i>
<i>4.2.3.1 O viés feminista (neo)liberal no posicionamento das marcas</i>	<i>157</i>

5. TIPOS DE EMPODERAMENTO: O EXISTENCIAL-EXPRESSIVO	163
5.1 O caminho para chegar à tipologia do empoderamento: descrição metodológica	163
5.1.1 Primeira etapa da análise de conteúdo: descrição	165
5.1.2 Segunda etapa: síntese dos valores encontrados e definição dos temas principais	166
5.2 Introdução à tipologia de empoderamento	169
5.3 Empoderamento existencial-expressivo	171
5.3.1 A dimensão existencial do empoderamento existencial-expressivo	171
5.3.2 Empoderamento existencial-expressivo: entre a personalidade individual e a identidade coletiva	179
5.3.2.1 Empoderamento existencial-expressivo e personalidade individual	179
5.3.2.2 Empoderamento existencial-expressivo em identidades coletivas: dimensões individuais e coletivas	182
5.3.3 Empoderamento existencial-expressivo e neoliberalismo	196
5.3.4 O fantasma das expectativas sociais e a falta de mea culpa do setor de embelezamento	198
5.3.5 A dimensão expressiva do empoderamento existencial-expressivo	202
5.3.6 A beleza autêntica como forma de empoderamento	208
5.3.7 Empoderamento existencial-expressivo e “capital sexual neoliberal”	213
5.3.8 As ambivalências do empoderamento existencial-expressivo	217
 6. TIPOS DE EMPODERAMENTO: O MERITOCRÁTICO	 218
6.1 O que é o empoderamento meritocrático?	219
6.1.1 Um olhar mais de perto sobre o empoderamento meritocrático	224
6.2 Empoderamento meritocrático e esportização da vida	233
6.3 Empoderamento meritocrático: entre a personalidade individual e a identidade coletiva	239
6.3.1 Always, a identidade coletiva e as soluções individualizadas em publicidades fora da tipologia do empoderamento	243
6.4 Inimigos anônimos no empoderamento meritocrático	244
6.5 Empoderamento meritocrático e representatividade	248
6.6 Empoderamento meritocrático e a reprodução das injustiças sociais	252
 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	 257
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 261
 ANEXO A	 274
 ANEXO B	 276

1. INTRODUÇÃO

1.1 *Problema de pesquisa*

Para os outros que me veem de fora, as minhas ideias e os meus sentimentos têm um nariz. O meu nariz. E têm um par de olhos, os meus olhos, que eu não vejo e que eles veem. Que relação há entre as minhas ideias e o meu nariz? (Pirandello, 2006 , p.30)

Ao descobrir que seu nariz pendia para a direita, Moscarda, protagonista do romance de Pirandello, começa a refletir sobre algo que sempre esteve presente, mas, de certa forma, invisível: a maneira como um corpo é percebido acompanha o que se espera dele, a legitimidade do que ele diz e faz, o tratamento que ele recebe, o que, por sua vez, reverbera nas posições que ele busca ocupar no mundo. “Ser homem” ou “ser mulher”, comportar-se “como homem” ou “como mulher” também compõe o *hall* de representações que influenciam em questões como legitimidade, poder e projeção social. A vida humana é permeada por representações simbólicas que organizam grande parte da percepção e atividade dos sujeitos. Como se diz desde Durkheim (2007), os indivíduos agem, pensam e sentem a partir de representações coletivas criadas e aprendidas. Assim, é possível dizer que as representações coletivas constituem um horizonte político, cultural, social, existencial que *organiza a sociedade e subjetiva os indivíduos*, sua diversidade, sua harmonia, seus conflitos e suas relações de poder.

No que diz respeito às representações de mulheres e homens, parece pertinente relançar a indagação de Simone de Beauvoir, feita em 1949: “o que é uma mulher?”. Tal questionamento buscava desnaturalizar a ideia de comportamentos vistos como tipicamente femininos e masculinos e é motivo de dissenso até hoje dentro, inclusive, da própria teoria feminista. Tampouco há consenso do ponto de vista do senso comum, sobretudo se matizarmos tais concepções a partir de percepções raciais, de classe social e sexualidade. Mas, de alguma forma, pode-se dizer que as mulheres foram atreladas historicamente à esfera do doméstico, da submissão face aos homens, da objetificação física. No imaginário coletivo, coube às mulheres brancas o papel de donas-de-casa, esposas devotas, mães em tempo integral, beleza admirável e disponibilidade sexual dentro do matrimônio; enquanto as mulheres negras eram vistas também como voltadas ao lar, mas na posição de empregadas domésticas, ou eram

trabalhadoras de serviços, reforçando estereótipos de subalternidade e servilismo, e também como figuras exóticas e sensuais a quem cabia disponibilidade sexual promíscua.

Durante décadas o campo publicitário difundiu à exaustão tais estereótipos. Mais do que isso, a publicidade, como meio de comunicação de massa, participou ativamente também do processo de construção de concepções de gênero, interferindo no estabelecimento, sustentação ou mudança de valores nas interações formadoras de “consensos” sociais.

Buscando entender a relação entre comunicação de empresas e narrativas de gênero escrevi em 2009 uma monografia para a conclusão do curso de ciências sociais sobre representações de homens e mulheres em publicidades de cerveja a partir do humor. Para a análise, assisti a todas publicidades televisivas feitas pela Skol desde o seu início até aquele ano (1996 - 2009), um total de 129 vídeos, muita objetificação feminina e reforço de papéis tradicionais de gênero (Medeiros, 2009).

Mostrei as diferenças de representação de gênero a partir das características físicas dos corpos, das ações desempenhadas pelos personagens, do jogo das câmeras e das vestimentas usadas. As câmeras passeavam basicamente pelos corpos femininos, com *closes* explícitos em seios e nádegas e desinteresse por atributos físicos masculinos. O texto verbal dessas publicidades versava sobre o corpo das mulheres e sua sensualidade, sobre o desejo masculino de possuí-los e sobre os homens dignos de tal façanha, os que performavam uma masculinidade viril.

Despidas, olhadas, comentadas, insinuates e provocadoras, cabia àquelas mulheres serem o “espetáculo do homem” (Perrot, 2003, p.14). Havia uma (con)formação do que deveria ser a mulher desejável. Tamanha objetificação é atenuada por uma linguagem humorística que chega para confundir os significados trazendo uma zona pseudo-cinza de que se trata apenas de uma brincadeira. Para minha surpresa, descobro que nessas publicidades não se ri das mulheres. O principal objeto do riso são os próprios homens. Ri-se, principalmente, dos homens que consomem a cerveja concorrente e de homens que quebram com a performance de masculinidade tradicional, como aquele que não é bem sucedido no flerte com uma mulher ou o que apresenta falta de volume e força em seu órgão sexual.

Oito anos depois me deparo com a mesmíssima marca dizendo com todas as letras que errou, não deveria ter tratado as mulheres dessa forma e propõe um recomeço para sua relação com o universo feminino. Que evento inusitado! Como uma empresa que durante duas

décadas construiu seu capital simbólico em cima de uma masculinidade viril e uma feminilidade subjugada estava sendo explícita sobre o que chamou de seus “erros”? Havia coerência neste reposicionamento? Muitos pesquisadores não tiveram a oportunidade de presenciar tamanha mudança (retórica) em um objeto de estudo.

Embora muito surpreendente, dado vir de uma marca de cerveja que sempre objetificou as mulheres, o reposicionamento da Skol não era um fenômeno isolado; ao contrário, já era fruto de uma mudança que se dava nos últimos anos. “Novos ares” podiam ser vistos em lojas de departamento com camisetas estampando frases como “Revolução Feminista”, “Girl Power” e a icônica ilustração de Rosie acompanhando a frase “We can do it!”, demonstrando a força e potencial das mulheres. O principal jornal televisivo do país, o Jornal Nacional, usava uma palavra que outrora era um tabu, o termo feminicídio. No *streaming* Netflix são apresentadas as categorias “Filmes com mulheres fortes”, “Filmes com protagonistas mulheres”, “Filmes dirigidos por mulheres”. Para trazer uma situação local, paródias machistas e violentas cantadas no carnaval recifense *à la* “Se a mulher encher/ Chego em casa e dou-lhe pau se a mulher encher” passaram a gerar revolta nas foliãs. Mas, como pesquisadora da área, o que mais cativou minha atenção foram as publicidades. Marcas de maquiagem, de absorventes, de shampoo, de carro, de cerveja, de achocolatado, etc., enaltecendo a força feminina, falando sobre autonomia, autoestima, liberdade, sucesso profissional. Como é possível tamanha mudança de posicionamento em um período tão curto?

Tais mudanças foram incorporadas pelas comunicações das empresas, buscando novos posicionamentos de marca e, portanto, publicidades, cujo mote se dá no que foi chamado popularmente de **empoderamento feminino**, meu objeto central de análise. Trata-se de um conceito difuso e maleável, com capacidade de se adaptar aos atores e seus contextos, compondo a linguagem de espectros ideológicos antagônicos, com definições díspares e muitas vezes incompatíveis. Essa maleabilidade permite que o conceito de empoderamento passeie por espaços dissonantes e o torna sedutor no universo empresarial e publicitário. Assim, manuseadas conforme as necessidades, as narrativas de empoderamento se alinham a uma gama de produtos e mesmo a formas distintas de posicionar produtos semelhantes, como maquiagem de marcas concorrentes.

As mercadorias do ramo de higiene e beleza, especialmente de cosméticos, são as campeãs da retórica de empoderamento. Seria uma coincidência que sejam produtos que falem majoritariamente com mulheres e, tradicionalmente, reforçaram uma feminilidade, sobretudo, passiva, calcada no embelezamento, transformando as mulheres em um corpo para o outro, em “apreciação do inútil”, como dizia Simone de Beauvoir (2016a, p.221)? Mas agora até o embelezamento aparece sob nova roupagem, deixando o papel de objeto a ser adorado, para, na onda do empoderamento, representar potência e liberdade.

A presente pesquisa analisa as concepções de empoderamento feminino no posicionamento das marcas *quem disse, berenice?*, *Avon*, *Natura*, *Eudora*, *Pantene*, *Dove*, *Always*, *Intimus* e *Risqué*. Trata-se de compreender que pressupostos estão presentes na ideia de empoderamento veiculada na comunicação dessas marcas. Quais valores compõem o empoderamento feminino presente na comunicação das empresas? Há rompimento com visões essencialistas sobre os papéis de gênero de mulheres e homens? A recente valorização das mulheres nessas comunicações de marca leva em consideração a diversidade que compõe essa categoria (raça, orientação sexual, classe, biótipo, transexualidade)? E como se alinham as narrativas de transformação da condição subalterna feminina historicamente construída com os interesses comerciais das empresas? A fim de respondê-las, é necessária uma breve incursão no *modus operandi* da comunicação das marcas, ou seja, que estratégias elas traçam para tornar-se mais atrativas ao público, para, então, compreender como as narrativas de empoderamento feminino passaram a protagonizar o posicionamento de determinados setores empresariais.

1.2 Posicionamento de marcas: a venda de significados

Quando um shampoo ou absorvente íntimo são atrelados ao empoderamento feminino, eles extrapolam retoricamente suas funções primárias de higienizar os cabelos e absorver o fluxo menstrual para recorrer a mensagens aspiracionais, buscando a preferência de potenciais consumidores que se identifiquem com tal retórica. Essa extrapolação está no bojo do funcionamento das marcas, pois além de produzir produtos, elas produzem narrativas de forte apelo emocional para que possam escoar esses produtos. Dada a centralidade da retórica aspiracional para a percepção de necessidade de compra, de relevância, qualidade e outros

atributos do produto, as empresas constroem e tentam controlar as relações entre sua imagem, a imagem de seus produtos e o público. Jean Baudrillard (2015) explica bem esse processo. Inspirado na teoria marxista, ele afirma que as mercadorias não possuem apenas um valor de uso, ou seja, um valor mensurado a partir do que constitui sua finalidade. Elas têm também um valor de troca (seu preço) a partir do que conseguem promover como valor de signo, o *status*, a importância social que o objeto ostenta. Assim, os objetos que utilizamos não são apenas instrumentos que servem a um fim concreto, eles são também um signo, participando da linguagem, do pertencimento social, das identidades dos sujeitos. Os objetos têm, portanto, um sentido sociocultural que é adquirido pela narrativa que se faz dele e pelo seu uso. Para Baudrillard (2015), este caráter polivalente dos objetos os torna funcionais. Segundo o autor, *“funcional’ não qualifica de modo algum aquilo que se adapta a um fim, mas aquilo que se adapta a uma ordem ou a um sistema: a funcionalidade é a faculdade de se integrar num conjunto”*. (Baudrillard, 2015, p.70, destaque do autor).

Se o consumo dos objetos é atravessado por fatores simbólicos que tramam os tecidos da teia social, os publicitários atuam como os estilistas que buscam imprimir sentidos específicos às mercadorias. Na modernidade, onde os objetos são marcados por uma produção em série, é preciso diferenciá-los por um processo de estetização e de singularidade (Baudrillard, 2015). Os objetos aparecem como expressão da individualidade dos sujeitos. Neste sentido, a construção de signos que diferenciem os produtos passa por processos de gestão de produção, de consumidores e marcas. Em outras palavras, um produto não é automaticamente consumível, ele passa por uma série de processos para ser percebido como um item a se adquirir: embalagem, conteúdo, objetivos material e imaterial, uso, destinatários visados, enfim, todo um trabalho para conferir-lhe valor de signo e, portanto, valor de troca. Tudo isto recai em seu posicionamento, ou seja, nas características distintivas que fazem uma corporação diferente de seus competidores e atraente para um público (cf. Kapferer, 1992).

A sofisticação das narrativas de venda e de construção de imagens no mercado foi um processo que se complexificou à medida que a disputa pelo mercado se acirrava. Com a revolução industrial e a produção massificada, a preocupação central da economia capitalista era a produção de bens e seu escoamento. Logomarcas corporativas foram aplicadas aos produtos elaborados em série a fim de diferenciá-los entre si, garantindo sua procedência e evocando familiaridade, uma estratégia para superar o novo e perturbador anonimato dos bens

embalados (Klein, 2002). Expandia-se, então, uma preocupação em identificar a grande quantidade de produtos e agregar a eles valor imaterial.

No decorrer da década de 1970, as corporações estavam inchadas: produziam objetos demais e possuíam uma larga mão-de-obra (Harvey, 2008), o que lhes parecia bastante custoso. Uma solução para otimizar seus lucros foi investir, de maneira substancial, na construção da identidade da empresa, movendo a lógica da economia da “racionalidade material para o plano do desejo, da subjetividade” (Perez, 2004, p.3). Em termos bourdieusianos, trata-se de construir capital econômico a partir do capital simbólico, este condensado e concretizado no conceito de marca (Bourdieu, 2007).

Entende-se por marca “a conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (Perez, 2004, p.15). Ela está vinculada às ideias de distinção, identidade, autoria e propriedade. Perez aponta ainda que a marca pode ser vista como um sistema cujos elementos constitutivos são: nome, logotipo, forma, cores, publicidade, discurso sociocultural dos executivos e organização (Perez, 2004).

Tal conceito evidencia como a marca condensa dimensões materiais e estéticas do produto com aspectos ideológicos e afetivos, o que a autora chama de “mitologia latente” da marca e de seus produtos (Perez, 2004, p.11-12). Essa mitologia abrange a totalidade das percepções, crenças, ritos, experiências e sentimentos associados à marca. Ela decorre das experiências do consumidor com o produto genérico e, também, com a história, a cultura, os fatos e as fantasias que cercam a marca.

A conversão de capital simbólico em capital econômico é visível em negociações de compra e venda entre empresas. Por exemplo, nos anos 1980, a empresa americana de tabaco *Philip Morris* comprou a *Kraft*, uma empresa de alimentos dos Estados Unidos. Nesta compra, a *Kraft* foi vendida por seis vezes o valor dos seus ativos e vendas anuais totais (US\$ 12,6 bilhões). A diferença de preço estava no valor de algo que antes tinha sido abstrato e não quantificável, a marca (Klein, 2002).

Nas palavras de especialistas em *marketing*, Ries e Trout: “posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz com a mente do seu cliente potencial. Você posiciona o produto na mente deste cliente potencial” (Ries, Trout, 2001,

p.12. Para tanto, é preciso que a empresa encontre narrativas para se conectar a mercados e perfis de público.

1.3 Mudanças de posicionamento

As retóricas e os modelos de negócio usados sofreram mudanças ao longo das décadas, complexificando-se e agindo de mãos dadas com os valores da época. De um ponto de vista macrossocial, para Boltanski e Chiapello (2009), tais mudanças compõem o que chamam de “novo espírito do capitalismo”, ou seja, “o [novo] conjunto de crenças associadas à ordem capitalista que contribuem para justificar e sustentar essa ordem, legitimando os modos de ação e as disposições coerentes com ela” (p.42). Para funcionar, o modo de vida capitalista necessita do engajamento dos atores sociais em termos de “modos de ação, disposições e estilos de vida intimamente afeiçoados com o processo de acumulação” próprios dessa lógica sócio-econômica (Freire, 2017, p.158). Isto é, um envolvimento subjetivo com o *ethos* capitalista. Porém, a partir dos anos 1960, o capitalismo sofria importantes críticas, especialmente na França, que obrigava seus porta-vozes a usarem novas formas de justificação.

Tratavam-se de críticas sociais e morais, segundo Boltanski e Chiapello (Ibid). As críticas sociais vêem o capitalismo como fonte de miséria para os trabalhadores, de desigualdades de proporções gigantescas e também como fonte de oportunismo e egoísmo, favorecendo apenas interesses particulares. As críticas de ordem estética pediam uma vida livre e autêntica com rejeição à disciplina, à padronização do industrial, à “miséria da vida cotidiana, à desumanização do mundo sob império da tecnização e da tecnocratização” (Boltanski; Chiapello, 2009, p.200). Os manifestantes de maio de 1968, responsáveis por tais críticas, demandavam liberação sexual, e autonomia criativa na vida pessoal, afetiva e profissional. Esse juízo estético assevera a perda de sentido e, em especial, a perda do sentido do belo e do grandioso, decorrente da padronização e da mercantilização generalizadas, características que atingem não só os objetos cotidianos, mas também as obras de arte (mercantilismo cultural da burguesia) e os seres humanos.

As críticas estéticas e sociais, por mais que encontrem pontos de contato, eram feitas por grupos de atores diferentes. A crítica estética compartilha do individualismo como valor importante da modernidade, mas contesta radicalmente o desencanto nascido dos processos de

racionalização e mercantilização do mundo, inerentes ao capitalismo. Já a crítica social procura resolver primeiramente o problema das desigualdades e da miséria, desfazendo o jogo dos interesses individuais.

De início, os padrões ligados ao governo entenderam a crise do capitalismo em termos de crítica social. Assim, negociaram salários e jornadas de trabalho com centrais sindicais, sem adentrarem nas exigências de autonomia e criatividade (ligadas à crítica estética). Mas os padrões consideraram que tal estratégia não estava funcionando e parcelas inovadoras do patronato adotaram uma nova interpretação da crise vendo-a em termos de crítica estética, ou seja, de contraponto às condições de trabalho e formas tradicionais de autoridade. Outros fatores para a ascensão da crítica estética foram a associação da crítica social ao comunismo, descredibilizando-a; e o florescimento de outras pautas como as dos movimentos feministas, homossexuais, ecologistas e antinucleares.

O patronato acaba por incorporar as críticas estéticas ao seu modelo de negócio, reinventando-se segundo um novo espírito capitalista. Houve, então, a reestruturação neoliberal do capitalismo a partir dos anos 1970 e 1980 sob uma narrativa de gestão de negócios baseada “nas ideias e exigências de maior abertura da empresa ao modelo da rede, à flexibilidade, à autonomia, à realização individual e à liberação intelectual e criativa” (Freire, 2017, p.159). Embora, Boltanski e Chiapello estejam preocupados com as mudanças de valores incorporados no mundo do trabalho, sabemos que o capitalismo não se detém nessa esfera, sendo uma forma de influenciar a vida social nos diversos domínios, como na formação dos gostos (Bourdieu, 1983), nas relações erótico-afetivas (Illouz, 2011, Kaplan; Illouz, 2022), nas representações de mulheres (Fraser, 2009) e divisões de papéis sociais em termos de gênero (Lerner, 2019) e gênero e raça (Davis, 2016).

Nesta pesquisa, preocupamo-nos com uma esfera específica do capitalismo que se adaptou e se reconstruiu a partir de críticas sociais e estéticas: as representações de mulheres, particularmente no que tange às narrativas de empoderamento feminino, a partir das publicidades. A publicidade é um dos mecanismos vitais do capitalismo, operando de um lado como ponte entre o produto produzido e o seu consumo, atribuindo sentido social à produção, sendo quem subjetiva, dá identidade e nome aos produtos. Por outro lado, a publicidade em si é um produto cultural ao (re)produzir valores, estilos de vida, desejos, formas de ver o mundo mesmo em quem não consome aquelas mercadorias. Trata-se de um “sistema de

personalização, de diferenciação forçada e de proliferação do inessencial, da degradação da ordem técnica em uma ordem de produção e de consumo” (Baudrillard, 2015, p.174).

E os agentes publicitários também adequam suas narrativas à conjuntura sociocultural a fim de manter sua atratividade, ou, dito de outra forma, às mudanças socioculturais de sua audiência. Neste sentido, houve mudanças significativas na maneira das empresas pensarem seus modelos de negócios. De acordo com os expoentes do *marketing*, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), dos anos 1950 aos 2010, a mentalidade do *marketing* passa de apenas “vender produtos”, a buscar “satisfazer e reter consumidores” para culminar em “fazer do mundo um lugar melhor” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012, p.6). Para os autores, as três fases convivem na gestão atual, mas o propósito primeiro das empresas é “proporcionar significado” pois devem “toc[ar] o lado espiritual [dos consumidores]” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012, p.21). Tais mudanças seriam fruto da conectividade e interatividade exacerbadas por tecnologias como a internet e as mídias sociais digitais.

Esse novo espaço, o *ciberespaço*, ou seja, “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” (Lévy, 1999, p.17) traz um diferencial que impacta no posicionamento das marcas. Permeado pela interatividade em tempo real entre seus usuários - que compartilham e discutem sobre os mais diversos conteúdos - o ciberespaço permite reações ágeis em larga escala às marcas e às suas publicidades. Assim, diferentemente de um *outdoor* ou de uma publicidade na televisão ou revista que têm tendência à emissão de mensagens de forma unidirecional, as redes sociais digitais se caracterizam pela multiplicidade de relações envolvidas e de direcionamento das mensagens. Nesse contexto, as marcas podem rapidamente tanto sofrer boicotes em função do seu posicionamento, como alimentar comunidades em seu favor. É preciso, então, usar dessa interatividade em favor dos negócios, e as narrativas não somente devem refletir os anseios da audiência, como correm riscos se não se adequarem. E o desejos, nesse contexto, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) são de querer ver as empresas como lugares de propósito coletivo, com fins de melhorar o mundo e a vida de seus consumidores.

Essa nova postura empresarial é amplamente criticada por diversos autores que afirmam tratar-se de uma mudança de estratégia de venda, não da incorporação de práticas responsáveis do ponto de vista socioambiental (Goldman, 1992; Klein, 2002; Rocha, 2010a).

Maria Eduarda Rocha (2010a) mostra como ocorreram tais mudanças no Brasil, defendendo que, tal como em outros países, a nova postura da publicidade brasileira se deu em termos de retórica, não necessariamente de ideologia, daí o título de seu livro “A Nova Retórica do Capital”.

Se, por um lado, a publicidade brasileira se inspira em uma matriz norte-americana, por outro lado, o campo publicitário nacional tem dinâmica própria, construindo e dialogando com transformações políticas, econômicas e morais brasileiras. Nas décadas de 1970 e 1980 as marcas disseminavam em solo nacional a ideologia do progresso. Isso significa que valorizavam a “modernidade tecnológica”, a “produtividade”, “o triunfo da humanidade não apenas sobre a natureza, mas sobre si mesma, cuja possibilidade havia sido ampliada pelo próprio aumento da produtividade” (Wallerstein, 2002, p.134 apud Rocha, 2010a, p. 31). Essa exaltação corrobora com a postura do regime militar em voga na época no Brasil cujo mote era a industrialização nacional que, através da potência técnica, traria o aumento do consumo de bens industrializados. Foi a dimensão de modernidade que o país enfatizou, já que o Brasil se distanciava das demais características modernas como liberdade, igualdade e democracia. Segundo Rocha, “ao consumo coube simular o ingresso do país na modernidade justamente quando essa, em sua acepção mais ampla, estava sendo banida. Eis a afinidade profunda entre a publicidade e o regime militar no Brasil” (2010a, p.70)¹.

A ode à potência técnica do desenvolvimentismo foi paulatinamente sendo substituída pelas ideias de qualidade de vida e responsabilidade social. A autora afirma que as pesquisas de mercado apontavam para a emergência de consumidores céticos em relação às promessas de felicidade baseadas na modernização e a perda do prestígio do grande capital, gerando o reposicionamento de grandes empresas.

Por responsabilidade social, Rocha apontou a promessa de superação entre a oposição economia e sociedade através dos novos posicionamentos empresariais em relação a questões ambientais, de fomento à cultura e ao lazer (2010a, p.199). Tal como preconizavam os manuais internacionais de *marketing* (Kotler; Kartajay; Setiawan, 2012), grandes grupos econômicos passam a patrocinar cultura e esportes e a desenvolver ações ecológicas. É o caso do bancos, setor que mais investiu no financiamento da produção cultural brasileira nos anos

¹ Havia também divergências entre os interesses dos profissionais de criação da publicidade e o regime militar, mas não serão retomados aqui por não serem centrais ao propósito dessa tese. Para mais detalhes, vide o capítulo “Sob o signo da prosperidade” em Rocha, 2010a.

1990 (Rocha, 2010b). Com o processo de redemocratização, houve pressão para restrição da atuação do capital, que gerava forte exclusão social. Às classes dominantes cabia serem vistas como representantes da sociedade civil democrática. A campanha *Gente que Faz*, do extinto banco *Bamerindus*, ilustra bem a mudança retórica publicitária, ao exibir “empresários ‘fazendo a diferença’ em meio à crise” (Rocha, 2010b, p.117). Há até mesmo uma peça mostrando a queda do muro de Berlim afirmando “Tem gente que nasce livre. Tem gente que morre pela liberdade. É gente que faz a diferença” (*apud* Rocha, 2010b, p.117). Nessa publicidade, interesses coletivos e particulares parecem estar fundidos, alimentando a ideia de responsabilidade social.

Em relação à qualidade de vida, publicidades de variados tipos de produtos (alimentos, cosméticos, automóveis) versam sobre a reapropriação do tempo, agora consagrado à liberdade, à simplicidade, às relações interpessoais, à natureza (Rocha, 2010a). O tempo e o espaço racionalizados pela lógica de produtividade dando lugar ao desejo de “tempo, espaço e relações livres das obrigações cotidianas [...] desenha[ndo] a imagem de uma vida feliz” (Rocha, 2010a, p.50).

Os valores de responsabilidade social e qualidade de vida, parte da publicidade internacional e que se consolidaram nos anos 1990 na publicidade brasileira, permanecem em voga contemporaneamente. A diferença é que a compreensão das questões sociais - antes concentradas no debate em promoção da cultura, do meio ambiente e do lazer - se expandem para pensar sobre as desigualdades de gênero e raciais de forma preponderante e, de maneira menos central, sobre etarismo (ou discriminação etária), homofobia, transfobia e inclusão de pessoas com deficiência.

Embora estejam na discussão *mainstream* da publicidade contemporânea, esses temas ainda parecem operar em uma lógica de nicho. Por exemplo, setores como o de cerveja, que por décadas objetificaram explicitamente as mulheres, hoje evitam esse tipo de atitude se posicionando em sintonia com a lógica de valorização de outras imagens femininas. No entanto, são minoritárias as publicidades na área cervejeira que se preocupem em tratar de desigualdade de gênero ou de narrativas de empoderamento de mulheres. Em pesquisa de 2019, a consultoria Kantar-Brasil afirmou que as mulheres se sentem distantes das representações femininas exibidas em marcas de cerveja e empresas financeiras. Já o setor da beleza “consegue se conectar muito bem com as mulheres” (Kantar, 2019, p. 16), cujos

produtos destinam-se maioritariamente a elas. De fato, as retóricas de empoderamento estão, sobretudo, em marcas cujos produtos destinam-se majoritariamente a mulheres.

As comunicações de marca podem, inclusive, dirigir-se de maneira particular para grupos específicos. É o chamado *Marketing 4.0*, quando, ainda no intuito de promover uma imagem de empresa responsável, a comunicação com as pessoas se torna mais personalizada graças às análises de megadados (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017). Nossas ações *online* (e muitas *offline*) deixam rastros, gerando informações que são captadas e processadas de forma analítica, criando padrões de comportamento e gerando publicidades dirigidas a grupos segmentados com detalhes e precisão. Diante deste cenário, os gurus do mundo dos negócios sugerem uma abordagem empresarial baseada em *marketing* de conteúdo, isto é, “criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, p.174) pois isto desenvolveria conexões mais profundas entre marcas e consumidores. Os profissionais de *marketing* passariam “de promotores da marca para contadores de histórias” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, p.174-175).

Neste trabalho abordarei o ciclo da diversidade na responsabilidade social das empresas, ou seja, a preocupação contemporânea em elencar diferentes personagens e narrativas em termos de gênero, raça, biótipo, idade, sexualidade e identidade de gênero. Objetivo entender e explicar particularmente as retóricas de *empoderamento feminino*, um componente central da ideia atual de responsabilidade social empresarial *para mulheres*. **Como dito anteriormente, busco: a) analisar que valores estão sendo propostos para as mulheres através da ideia de empoderamento, b) identificar se há rompimento com visões essencialistas sobre os papéis de gênero de mulheres e homens, c) mapear em que medida as mulheres são apresentadas em sua diversidade, ou seja, levando em consideração raça, orientação sexual, classe, biótipo e transexualidade.**

1.4 Mapeamento das marcas e setores com posicionamento em prol do empoderamento feminino

Para alcançar tais objetivos, busquei entender primeiramente quais são as grandes marcas que tratam do empoderamento feminino contemporaneamente no Brasil se há setores específicos que se utilizam mais desse tipo de retórica (o de bebidas, alimentação,

automóveis, bancos, higiene?). Ao falar de grandes marcas, refiro-me às marcas de alto valor financeiro de mercado, cujo volume de negócios, geralmente na casa dos bilhões, justifica o investimento pesado na construção de imagem de marca através de estratégias de comunicação. Desde o chamado capitalismo oligopolista, datado do final do século XIX nos Estados Unidos, um pequeno número de grandes empresas se tornou responsável pela parcela principal da produção dos seus ramos industriais (Baran; Sweezy, 1978). A publicidade tem um papel fundamental na construção e manutenção desse oligopólio na medida em que a imagem da empresa e de seus produtos influencia na estrutura de funcionamento dela em termos de vendas e produção. Hoje em dia, no capitalismo monopolista ou financeiro - marcado pelo crescimento da especulação financeira em torno das ações de empresas, juros, entres outras forma de crédito - a publicidade interfere nas vendas e na produção, mas principalmente no valor de mercado das empresas. A grosso modo, a lógica especulativa das ações de mercado se baseia na confiança que as empresas emulam a partir de seu posicionamento, construído por uma equipe de marketing, design e publicitários. Nessa disputa, as grandes empresas concentram não só capital financeiro, elas investem o tempo todo em narrativas que a valorizem para poder manter seu poder e valor de mercado elevados. Assim, são essas grandes empresas que se utilizam de custoso e poderoso aparato técnico para fazer publicidades de ponta e, geralmente, são elas que tendem a se arriscar, criar novas narrativas e torná-las referência para outras empresas. É com intuito de compreender a retórica de empoderamento feminino que circula de forma massiva que nos detemos em empresas de grande porte, excluindo marcas regionais, que atuem em apenas parte do país.

A fim de compreender a *relevância* do empoderamento feminino na comunicação de marcas do ponto de vista nacional e elencar que empresas seriam pertinentes de ser analisadas em profundidade, foi realizado um mapeamento não exaustivo das grandes marcas que têm tratado da questão nas últimas décadas.

A primeira etapa do mapeamento foi construída a partir de busca realizada entre novembro e dezembro de 2021 com os termos “empoderamento feminino” ou “igualdade de gênero” nas mídias “Meio e Mensagem”, “PropMark” e “Mundo do Marketing”, três veículos de informação sobre o mercado de comunicação brasileiro.

Os termos selecionados não estão necessariamente presentes na comunicação das marcas, ou seja, não estão no texto verbal², mas no contexto do conteúdo que elas veiculam. São as mídias, baseadas no contexto, que entendem o posicionamento das marcas como empoderamento feminino e igualdade de gênero e abordam esse vocabulário em suas matérias. As três mídias selecionadas possuem uma redação especializada em comunicação e *marketing* e têm como audiência anunciantes, agências, veículos de comunicação e fornecedores (por exemplo, pessoas do mercado, da área de tecnologia, consultorias), conectando-os.

Tais veículos são relevantes para o mapeamento pois escrevem constantemente sobre a atualização do mercado publicitário, as marcas e os seus movimentos, inclusive seus posicionamentos. O uso dessas mídias para o mapeamento gera um viés de seleção que me é conveniente: só são tratadas marcas relativamente grandes, cujo faturamento é alto e podem investir em agências publicitárias renomadas no mercado. Como explicado anteriormente, isso nos convém pois são as grandes empresas que têm capital para investir em produção criativa com recursos técnicos e narrativos de ponta e na grande circulação de suas publicidades.

Na segunda etapa do mapeamento, busquei no YouTube as publicidades das marcas mencionadas nas mídias especializadas citadas anteriormente. O YouTube, como uma plataforma digital de compartilhamento de vídeos que acumula diversas publicidades audiovisuais, foi utilizado para identificar marcas adicionais. Dessa forma, integrei ao mapeamento as marcas com propostas similares, recomendadas pelo algoritmo do YouTube com base na visualização dos vídeos previamente mapeados.

Assim, foram mapeadas no total 48 grandes marcas que estão desenvolvendo ações de comunicação tratando do empoderamento feminino (vide Anexo A). Não se trata, portanto, de um fenômeno isolado, mas de uma tendência importante no universo empresarial.

As marcas mapeadas não necessariamente empregaram desde sempre em seu posicionamento e sua retórica o vocábulo “empoderamento”, porém elas foram lidas pelas mídias “Meio e Mensagem”, “PropMark” e “Mundo do Marketing” (e também pelo público geral) como alinhadas a essa ideia. É o caso, por exemplo, da marca considerada uma das

² Frequentemente me refiro a análise de textos verbais nas publicidades. Isso significa análise das palavras escritas ou faladas e seu sentido. Tal demarcação distingue-se do texto não verbal, como as mensagens presentes em gestos, olhar, desenhos e qualquer outra linguagem não verbal.

pioneiras *nacionais*³ na narrativa de empoderamento feminino, a “quem disse, berenice?⁴”. Criada em 2012, ela foi pensada desde o seu nome até as primeiras publicidades para se destacar através da narrativa de questionamento, liberdade e autenticidade, elementos que compõem a sua visão sobre o empoderamento de mulheres⁵. Em entrevista concedida à pesquisadora Annaysa Zanchi, Gustavo Bruges, gerente de *branding* e comunicação da quem disse, berenice?, explicou que tratar de empoderamento não era o objetivo primeiro da marca. Tal ideia está contida em seu valor primeiro, a liberdade:

Nós somos uma marca que basicamente fala de liberdade, mas acaba tendo uma ligação com todo o processo de empoderamento feminino. Quando lançamos a marca ainda não era tão difundido esse conceito de empoderamento no Brasil, então acabou que esse conceito veio ao encontro ao nosso discurso. A liberdade da mulher traz implícito o poder da mulher, que ela deve ter os mesmos direitos dos homens. (Bruges *apud* Zanchi, 2017, p.117).

1.5 Definição do corpus

Após realizar as duas etapas de mapeamento mencionadas anteriormente, identifiquei um amplo espectro de setores com pelo menos uma iniciativa voltada para o empoderamento feminino, incluindo automóveis, alimentos, cerveja, têxtil, bancos, aviação, joalheria e canal de televisão (ver detalhes no Anexo A). Em seguida, realizei a filtragem das marcas que adotaram um posicionamento de mercado centrado no empoderamento feminino, ou seja, uma comunicação longa que demonstra comprometimento contínuo com a ideia de empoderamento feminino. Isso significa publicidades que encorajassem as mulheres a ter melhorias em qualquer âmbito de suas vidas.

³ Já eram difundidas narrativas de empoderamento feminino anteriormente no Brasil em marcas como Natura, Dove e Avon, conforme veremos no capítulo 2, mas essas narrativas não eram uma grande onda como o que ocorre a partir dos anos 2010.

⁴ A marca quem disse, berenice? é grafada nesta tese sempre com letras minúsculas, conforme foi cunhada e utilizada durante o período de coleta e análise de dados. O uso do nome em minúsculo, segundo seu gerente de *branding*, faz parte do tom de voz escolhido para comunicar a ideia de liberdade ao público alvo (Bruges *apud* Zanchi, 2017)

⁵ O portal Mundo do Marketing associando a comunicação da quem disse, berenice? Ao empoderamento feminino: https://www.mundodomarketing.com.br/marcas-pautam-empoderamento-feminino-em-suas-acoes/?utm_source=busca - Consultado em 21/12/22.

Para isso, estabeleci que as marcas com pelo menos dez publicidades audiovisuais (o formato de mídia será justificado em seguida) e/ou outras iniciativas são as que efetivamente têm esse posicionamento de mercado. Esta contagem foi realizada com base nos sites oficiais das marcas e em seus canais no YouTube.

A partir dessa filtragem, houve uma grande redução no número de marcas, pois enquanto a maioria das empresas tem publicidades ou iniciativas pontuais em relação a esse tema, um conjunto menor de marcas apresenta uma comunicação duradoura sobre o empoderamento feminino. Elas estão concentradas principalmente no setor de higiene e beleza, caracterizado no Brasil como Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos⁶ (HPPC), conforme pode ser visto na Tabela 1 a seguir. São marcas que não estão se comunicando com o conjunto dos atores sociais, estando voltadas à venda de produtos destinados principalmente para o público feminino.

Tabela 1: Grupos empresariais e marcas com posicionamento voltado ao empoderamento feminino.

Grupos Empresariais	Marca	Primeira iniciativa
Grupo Boticário	1. quem disse, berenice?	2012
	2. Eudora	2016
	3. Vult	2015
Natura &Co	4. Natura	1992
	5. Avon BR	2013
Procter & Gamble	6. Always	2014
	7. Pantene	2019
UNILEVER	8. Dove	2004
Kimberly - Clark Worldwide	9. Intimus	2014
Nestlé	10. Molico	2016
Coty, Inc.	11. Risqué	2017
Lola Cosmetics	12. Lola Cosmetics	2011

Fonte: elaboração própria, a partir de análise realizada nos sites oficiais das marcas e em seus canais no YouTube.

⁶ Os produtos de higiene pessoal são os sabonetes, produtos de higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas, talcos e produtos de limpeza capilar. Os cosméticos são compostos por maquiagem, mercadorias de coloração e tratamento de cabelos, fixadores, modeladores, protetores solares, cremes e loções de pele. Já a perfumaria engloba perfumes, águas de colônias e produtos pós-barba.

Na tabela 1, vemos apenas as marcas do mapeamento mencionado anteriormente que optaram por uma comunicação contínua voltada ao empoderamento feminino, produzindo ao menos dez iniciativas nesse sentido. Trata-se de doze marcas. Com exceção da Molico, que pertence ao setor alimentício, todas as outras são da indústria HPPC.

Além de concentrar o posicionamento de marca voltado ao empoderamento feminino, a indústria de HPPC é o setor que mais investe em comunicação (Euromonitor, 2019 apud ABIHPEC, 2021). Extremamente competitivo, esse setor tem no Brasil o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo em 2020 (Weber, 2020).

A indústria da beleza atuante no Brasil é composta por 3.130 empresas cujas origens e composições são bastante diversas (ABIHPEC, 2021). No entanto, quando chegamos às líderes de mercado, empresas bilionárias concentram a maior parte das vendas do setor. Elas têm origens nacional e estrangeira, de ação internacional e, algumas até global, diversificadas ou especializadas em um dos segmentos. Para entender a dinâmica de seu funcionamento, trataremos das líderes no mercado. Eis o *ranking* dos líderes no segmento de beleza no Brasil em 2019 e os desmembramentos de atuação de cada empresa.

Como é possível ver na Tabela 2, as empresas utilizam o que é conhecido no *marketing* como arquitetura ou portfólio de marcas, quando uma marca, a partir de uma estratégia de comunicação, fraciona suas operações e produtos de acordo com nichos de interesse estratégico criando ofertas personalizadas para cada estilo de vida a partir de outras marcas. Assim, apresentam marcas no seu portfólio mais próximas ou mais distantes da chamada marca-mãe, denominadas na Tabela 2 como empresas. Em um mercado disputado por gigantes mundiais, as empresas brasileiras despontam no topo do faturamento nacional (Euromonitor, 2019).

A fim de compreender as diferentes narrativas sobre empoderamento feminino, analisaremos o posicionamento das marcas do setor de HPPC de atuação no Brasil. Já vimos que esse setor nacional é o que mais investe em publicidade, havendo forte preocupação com a construção de marca, e o que mais trata do empoderamento feminino em sua comunicação.

Dentro deste setor estabeleci dois recortes: as marcas de maior valor financeiro de mercado, cujo alto volume de negócios justifica o investimento pesado na construção de imagem de marca através de estratégias de comunicação (listadas na Tabela 2); e marcas com

ao menos dez publicidades em formato audiovisual e/ou outras iniciativas que tenham narrativa sobre o tema do empoderamento feminino, gerando um posicionamento de marca duradouro⁷.

Tabela 2 - *Ranking* de vendas das empresas da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos em 2018.

Posição	Empresa	Percentual de mercado**	Marcas	Tipos de Produtos
1º	Natura&Co*	11,9%	Natura, Aesop e The Body Shop	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
2º	Grupo Boticário	11,6%	O Boticário, Eudora, quem disse, berenice?, Beautybox, Vult, Multi B, Beleza na Web	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
3º	Unilever	11,4%	Axe, Closeup, Dove, Lifebuoy, Lux Botanicals, Rexona, Seda, TRESemme, Clear, Vaseline, Simple Sensitive Skin Experts, Suave, Love Beauty and Planet	Higiene Pessoal
4º	L'Oréal	6,5%	Lancôme, Giorgio Armani, Yves Saint-Laurent, Ralph Lauren, Cacharel, Viktor&Rolf, UrbanDecay, L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline New York, Niely, Colorama, L'Oréal Professionnel Paris, Kérastase Paris, Redken 5th Avenue NYC	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
5º	Colgate-Palmolive	6,4%	Colgate, Palmolive, Sorriso, Protex, Elmex, Darling	Higiene Pessoal
6º	Procter & Gamble	-	Aussie, Head & Shoulders, Herbal Essences, Old Spice, Pantene, Always, Pampers, Gillette, Oral-B, Tampax, Crest, Scope, Fixodent, Ivory, Safeguard, Secret, Olay	Higiene Pessoal
7º	Coty	-	Cenoura e Bronze, Bozzano, Biocolor, Paixão, Monange, Risqué, Wella Kolestol	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
8º	Avon Products	-	Avon	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
9º	Johnson & Johnson	-	Neutrogena, Sundown, Johnson's, NeoStrata, OGX, SempreLivre, Carefree, O.B., Listerine	Higiene Pessoal
10º	Beiersdorf	-	Nivea, Eucerin, la prairie, Nivea Men	Higiene Pessoal

Fonte: Euromonitor internacional *apud* Abisa, 2019⁸.

*No ano seguinte, a Natura adquiriu a Avon Brasil, consolidando sua posição no topo do mercado brasileiro.

** Só foram disponibilizados os percentuais de participação no mercado das cinco maiores empresas.

⁷ Entre meados e o final de 2022, ou seja, em período de realização dessa tese, a Always removeu diversos vídeos de suas plataformas digitais, inclusive do YouTube. A empresa costumava ter uma série de vídeos, inclusive campanhas com diversas peças elaboradas no Brasil, que devido à remoção não podem mais ser vistas. No entanto, mantive a Always no *corpus* por já ter iniciado a análise e tratar-se de uma das marcas pioneiras no tema e que continua produzindo conteúdo a esse respeito.

⁸ Última atualização disponível em 2021.

Atendem a tais critérios todas as marcas presentes na Tabela 1 (página 28), exceto a Lola Cosmetics, cujo posicionamento de marcas até 2021 ocorre principalmente a partir a partir das embalagens e conceitos de seus produtos que são divulgados em forma de postagens nas redes sociais digitais, como Facebook e Instagram, sem muito conteúdo de vídeo. Uma outra marca, a Vult, atendia aos critérios estabelecidos para compor o *corpus* e e foi deliberadamente retirada. A escolha se deu pela redundância narrativa em relação à marca *quem disse, berenice?* e porque seria a terceira empresa do mesmo conglomerado (Grupo Boticário) sendo analisada. Assim, **nessa pesquisa analiso de forma sistemática nove marcas de produtos variados do setor HPPC: Natura, quem disse, berenice?, Eudora, Always, Avon, Intimus, Pantene, Dove, e Risqué.**

Uma vez elencadas as marcas do *corpus* dessa pesquisa, passemos às *mídias* escolhidas para coleta e análise do material. A comunicação das marcas tem passado por grandes mudanças sociotécnicas. Ao olhar dos profissionais de marketing, a cultura de massa tem se subdividido em segmentos menores, forçando o mercado a trabalhar sua comunicação de forma mais personalizada a diferentes nichos (Sissors, Bumba, 2001; Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017). Diante da diversificação de grupos-alvo, de plataformas e meios para veicular publicidades, o planejamento de mídia se complexificou para distribuir seus recursos nos meios e formatos que melhor atinjam seus objetivos.

Geralmente, uma empresa investe em diferentes classes de mídia para se divulgar: a de massa, como jornais, revistas, rádio e televisão, voltados a um vasto público genérico disperso; a mídia especializada, a exemplo de revistas com temas específicos como administração financeira ou antiguidades, atingindo um público direcionado àqueles interesses particulares (Sissors, Bumba, 2001) e as mídias digitais. Estas últimas são acessíveis através da internet, sendo empregadas principalmente como meios especializados. Através dos megadados que geramos enquanto estamos online, torna-se mais fácil caracterizar os consumidores e os perfis de consumo a que pertencem. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017).

As campanhas publicitárias são criadas a partir dessa mescla de mídias e da formatação dos conteúdos, adequando-os às suas especificidades. Mesmo diferentes, as ações dentro de

uma campanha buscam uma coerência narrativa e, para tanto, fazem uso da mesma linguagem.

Para analisar as narrativas de empoderamento feminino presentes nas marcas, foquei na **mídia digital**. Segundo uma pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Media em 2023, a publicidade televisiva permanece como o meio mais popular e abrangente no Brasil. No entanto, a publicidade online tem uma vantagem única: pode ser direcionada para públicos específicos com base em idade, gênero, localização e interesses particulares. Por isso, as campanhas publicitárias são adaptadas para cada meio, sendo mais curtas e gerais na TV e mais longas e diretas na internet. As publicidades que promovem o empoderamento feminino tendem a adotar esse formato online. Elas são muitas vezes longas (ultrapassando um minuto de duração, o que acontece pouco na televisão), e parte do seu conteúdo pode ser recebido de maneira controversa, o que a torna menos arriscada no ambiente segmentado digital.

Outro motivo para essa escolha é a viabilidade técnica, pois é possível ter acesso às produções audiovisuais publicitárias das marcas de forma organizada, tanto em termos de cronologia, como número de visualizações (que pode ser um indicador de popularidade).

Focarei **em dois canais de mídia digital: o site da marca e o YouTube**. A escolha pelo site se dá pois, além de ponto de vendas, ele busca transmitir a identidade da marca através do seu visual e do ancoramento da mensagem em pequenos textos. Geralmente, os sites possuem uma parte dedicada exclusivamente à apresentação institucional de sua marca, onde frequentemente encontram-se retóricas de como a empresa está conectada às mulheres e ao empoderamento feminino. Já o *YouTube* opera também como um arquivo, concentrando a produção audiovisual das empresas, e é um espaço de interação direta com o público.

Nossa opção por analisar as peças publicitárias em *vídeo* ocorre por este formato concentrar o conceito de uma campanha. É comum que os vídeos sejam a parte da campanha de mais recursos, havendo forte preocupação com uma narrativa bem desenvolvida, com começo, meio e fim, deixando explícitos os valores que a empresa quer transmitir ao público.

Para cada uma das marcas analisadas, foram estipulados os dez vídeos com maior visualização no YouTube para análise. Essa quantidade de vídeos por marcas se mostrou suficiente em etapa exploratória de coleta de dados e análise com as primeiras marcas para chegar a uma saturação de certos tipos de retórica sobre empoderamento (Bauer, Aarts, 2003), não tendo sido necessário assistir a todos os vídeos das marcas. As publicidades foram

selecionados através do filtro “mais populares”, ou seja, aqueles que têm maior quantitativo de visualizações, tendendo a ter maior repercussão. Por fim, foram excluídas do *corpus* as publicidades que apenas informam preços e condições de pagamento (*hard sell*), os tutoriais de maquiagem e as publicidades voltadas a homens (produtos masculinos, dia dos pais, etc) pois tendem a contribuir pouco com o objetivo do trabalho de entender as narrativas de empoderamento feminino no posicionamento das marcas.

As nove marcas, cada uma com o parâmetro de análise dos dez vídeos mais vistos no YouTube, formaram um *corpus* **86 publicidades e nove sites**. O número 86 (ao invés de 90) se deu porque uma das marcas, a Always, removeu suas publicidades do YouTube - e de todas as plataformas digitais - durante a realização da coleta e análise dos dados (até o final de 2022). Assim, não consegui realizar a coleta e análise de dez publicidades da Always no YouTube, ficando apenas com seis. Decidi manter a marca no *corpus* mesmo assim em função de sua importância para as narrativas de empoderamento feminino.

1.5.1 Resumo da escolha das marcas e definição do corpus

1. Mapeamento geral das marcas que tratam do empoderamento feminino.

Primeira etapa: busca realizada com os termos “empoderamento feminino” ou “igualdade de gênero” nas mídias *Meio e Mensagem*, *PropMark* e *Mundo do Marketing*. Segunda etapa: identificação das marcas recomendadas pelo algoritmo do YouTube, com base na visualização dos vídeos das marcas mapeadas nas fontes mencionadas na primeira etapa. Resultado: 48 marcas.

2. Filtragem das marcas que têm o empoderamento feminino como posicionamento de marca.

Primeira etapa: Identificação e contagem das marcas que tenham realizado ao menos dez campanhas publicitárias ou iniciativas focadas na narrativa de empoderamento feminino a partir de seu site oficial e canal no YouTube. Das 48 marcas que falam de empoderamento feminino, apenas 12 o fazem de forma longa, resultando em um posicionamento de marca. Resultado: 12 marcas.

Segunda etapa: Mapeadas as doze marcas que possuem as narrativas de empoderamento feminino como posicionamento de marca, foi feito um segundo filtro retirando Molico (marca do setor alimentício), Lola Cosmetics (que não possuía comunicação calcada em

publicidades audiovisuais) e Vult (porque já havia duas marcas do Grupo Boticário). Resultado: as nove marcas do *corpus*: quem disse, berenice?, Eudora, Natura, Avon Brasil, Always, Pantene, Dove, Intimus e Risqué.

3. Material de análise das nove marcas. Compõem o material de análise das nove marcas a página de apresentação de seus sites oficiais (de forma secundária) e seu canal no YouTube (de forma central). Foram estipulados os dez vídeos com maior número de visualizações de cada marca para a realização de análise de conteúdo bardiniana, que será apresentada nos capítulos 4 e 5. Resultado: 86 publicidades audiovisuais e nove sites.

Tabela 3: *Corpus* publicitário.

Natura		Avon	
V.1*	Novo Natura Tododia Manga Rosa e Água de Coco O verão está dentro de você	V.1	Revele Seu Máximo com o novo Epic AVON
V.2	O que uma marca de beleza pode fazer pelo mundo?	V.2	Máscara de Cílios Big & Extreme: Pra você, que tem tudo em um olhar AVON
V.3	Novo Luna Absoluta Viva Sem Vergonha	V.3	Novos Tons Avon para as peles das mulheres negras brasileiras - #EssaÉMinhaCor - Versão de 30 segundos
V.4	Novo Essencial Mirra Essencial é #PoderSer	V.4	Mattelizado, o batom matte e metalizado que é tudo isso Avon
V.5	Novo Essencial Único Feminino. O seu poder é único	V.5	A Base da Vida Real Avon
V.6	Nova Natura Aquarela Põe pra fora as suas cores	V.6	Nova máscara Euforic
V.7	Natura Faces #QuemÉVocêNaRua?	V.7	Tá Mais Que Na Cara #IssoÉOrgulho AVON PRIDE
V.8	A Primeira Vez	V.8	Novo Batom Ultramatte Avon #OlhaDeNovo
V.9	Experimento Natura Una	V.9	Como ficar poderosa sem sair de casa? #TutorialDeMake
V.10	Nova Linha Natura Aquarela	V.10	#OlhaDeNovo Para a Avon
quem disse, berenice?		Dove	
V.1	é pra mim!	V.1	#DetoxYourFeed com o Projeto Dove Pela Autoestima
V.2	pode!	V.2	"Estou bem" Projeto Dove pela Autoestima em parceria com Cartoon Network
V.3	maquiagem tem regra? quem disse, berenice?	V.3	Dove – Seu cabelo conta sua história #SeuCabeloSuaEscolha
V.4	quem disse, berenice?	V.4	Dove - Nossa pele conta uma história
V.5	Fuja do padrão com a coleção #MulheresQueAmamos - Quem Disse, Berenice?	V.5	Dove Escolha Bonita
V.6	quem disse que beleza tem fronteira?	V.6	Dove A beleza nos meus próprios termos #MinhaBelezaMinhaEscolha
V.7	quem disse que ser mãe é abrir mão da vaidade?	V.7	Dove - Por sorte você voltou a aprender #SeuCabeloSuaEscolha
V.8	quem disse que maquiagem não sente?	V.8	Adesivos Dove Beleza é um estado da mente
V.9	quem disse que feminino é frágil?	V.9	Dove - O que você ama na sua pele?
V.10	quem disse que maquiagem é só personagem?	V.10	Dove Retratos da Real Beleza Você é mais bonita do que pensa

Pantene		Risque	
V.1	Pantene #UnidasPelosCachos	V.1	Risque + IZA As Cores das Minhas Raízes
V.2	Juliette, a nova embaixadora Pantene	V.2	Nova Coleção Risqué Nude Mistura Brasileira
V.3	Cabelo mais forte com a Edição de Verão Pantene	V.3	Celebre seu eu mais colorido
V.4	Cabelo mais forte que o sol com a nova Edição de Verão Pantene	V.4	Coleção Novos Escuros
V.5	O novo condicionador 3 Minutos Milagrosos de Pantene testado pela Marina Ruy Barbosa	V.5	Tá Nas Nossas Mãos
V.6	Nova Linha Misturinha Pantene - O poder é seu.	V.6	Nova Coleção Risqué Revolução Das Cores
V.7	Novas máscaras multibenefícios Pantene Pro-V Miracles	V.7	Nova Coleção Risqué Deusas Inspiradoras
V.8	Pantene #UnidasPelosCachos com produtos liberados	V.8	Nova Coleção Risqué Muitas de Mim
V.9	Novo Pantene Bambu Nutre e Cresce	V.9	#VamosBrilharHoje
V.10	Um cabelo Pantene diz tudo	V.10	Risque Azul Estrelado - #ReveleSeuPoder
Eudora		Intimus	
V.1	Eudora Lyra - O valor de uma joia	V.1	Novo Protetor Intimus Sport: ULTRAFINO E FLEXÍVEL
V.2	Marina Ruy Barbosa e Grazi Massafera em Quem Nunca	V.2	Novo Absorvente Intimus Sport: ULTRAFINO, ABSORVE O FLUXO E O SUOR
V.3	Desafio Chega lá: Grazi Massafera e a “Sorte”	V.3	Menstruada ou não, ela pode
V.4	Marina Ruy Barbosa e as Oportunidades	V.4	Intimus Days Protetor Diário
V.5	Natal Eudora Deseja	V.5	Intimus Noturno Menstruada ou não, ela pode.
V.6	Eudora e Erika, seu brilho é único!	V.6	Junte-se ao movimento #ChegadeEstigma
V.7	Novo Eau de Parfum La Victorie Intense	V.7	Crie suas próprias regras com Intimus Evolution Center Sec
V.8	Fragrância Eau de Parfum Rouge	V.8	Intimus Interno com Maya Gabeira
V.9	Você já viu todas as novidades incríveis de #EudoraSoul?	V.9	Intimus - Siga Em Frente
V.10	#DiadoBatomEudora: Revele suas Cores	V.10	Intimus ® 2 em 1
Always		* As abreviações v.1, v.2, v.3, etc. correspondem a Vídeo 1, Vídeo 2, Vídeo 3, etc. Trata-se das publicidades audiovisuais coletadas no YouTube para compor o <i>corpus</i> juntamente com os sites. A sequência de 1 a 10 representa os vídeos mais vistos em ordem crescente, ou seja, V.1 é o vídeo mais visto daquela marca no YouTube, V.2 é o segundo vídeo mais visto e assim por diante.	
V.1	Super Proteção		
V.2	Meu jeito, nossa vitória		
V.3	Always contra Pobreza Menstrual #MeninaAjudaMenina		
V.4	Experimente O Novo Always Noturno		
V.5	#JuntasContraVazamentos - Juliana Cunha da Safernet		
V.6	Continue jogando #TIPOMENINA		

Uma vez definidos o setor e as marcas que promovem o empoderamento feminino contemporaneamente, busquei entender as continuidades e mudanças retóricas realizadas. Assim, o segundo capítulo dessa tese recupera as narrativas do setor de higiene e beleza em relação às mulheres ao longo do século XX com o intuito de entender os padrões narrativos de um momento anterior às retóricas sobre empoderamento feminino. Trata-se de anúncios que vão desde 1916 a 1998. É um capítulo que se apóia em revisão de literatura, complementada por análises descritivas de exemplos empíricos obtidos em bases de dados *online*.

No terceiro capítulo, retraço o processo sócio-histórico de mudança de narrativas nos posicionamento de marcas em relação às mulheres, ou de como a retórica de movimentos sociais em prol da igualdade de gênero foi cooptada pela lógica de mercado. Trago exemplos de comunicações empresariais pontuais que incentivam a autonomia feminina e dois momentos marcantes em que houve confluência de retóricas publicitárias novas em relação às mulheres. A primeira ocorreu entre o final dos anos 1980 e o início dos 1990 nos Estados Unidos. Autores batizarão esse fenômeno de forma distinta - Naomi Klein (2002) chama de “marketing de identidade”, Robert Goldman (1992) de “feminismo da mercadoria”, e Andi Zeisler (2016) de “feminismo da escolha” - mas trazem vários pontos comuns. O principal deles é a “domesticação da crítica feminista” (Goldman, 1992), ou seja, o processo pelo qual a publicidade incorpora elementos feministas, mas de uma maneira que dilui sua força crítica e seu potencial transformador, tornando-os algo mais aceitável e comercialmente explorável. Além disso, iniciando nos anos 2000 e se consolidando na década seguinte, há no Norte global o que o próprio mercado chamou de *femvertising* (Skey, 2015). Nesse contexto houve um novo estilo de publicidades calcadas na premissa de ajudar as mulheres com a autoconfiança e disseminando a expressão “empoderamento feminino”, seja através do próprio uso do vocábulo, seja por meio de suas mensagens que são lidas sob essa ótica. Além disso, as empresas adotam diversas iniciativas institucionais para priorizar o empoderamento feminino em sua comunicação com as mulheres. São estabelecidas premiações específicas no setor publicitário para promover a igualdade de gênero, implementadas mudanças nas regulamentações e fiscalizações das publicidades, e realizadas pesquisas de mercado focadas em medir os vieses de gênero nas campanhas publicitárias. No cenário do Brasil, embora

houvesse resistência às representações femininas durante o século XX por parte de setores do movimento feminista, a comunicação das empresas passa por uma mudança coletiva em termos de sua retórica a partir dos anos 2010. Tal processo nacional é retomado, mostrando a chamada “Primavera Feminista” e os atritos *online* e *offline* entre consumidoras e publicidades consideradas machistas e até mesmo com apologia à violência contra mulheres. Esses enfrentamentos ajudaram a pavimentar novas retóricas, nas quais as mulheres tornaram-se sujeitos da lógica de responsabilidade social e qualidade de vida proposta pelas empresas.

No capítulo quatro, exploro brevemente a amplitude do conceito de empoderamento em suas diversas acepções e contextos. Em seguida, dada a influência do movimento feminista nas publicidades e posicionamentos de marcas voltados ao empoderamento feminino, investigo como esse conceito é influenciado pelo movimento feminista. Para isso, reviso a literatura sobre o feminismo e comparo essas informações com a comunicação das marcas selecionadas.

No quinto capítulo, introduzo a principal contribuição da tese: a tipologia do empoderamento. Explico o método utilizado para coletar e analisar dados, que levou à criação dessa tipologia. Utilizando a análise de conteúdo de Bardin, com enfoque temático e lexical, examinei 86 publicidades e identifiquei duas narrativas principais. A primeira, predominante em 69 publicidades, é o empoderamento existencial-expressivo, que se concentra na autodescoberta e na expressão pessoal. A segunda, presente em 23 publicidades, é o empoderamento meritocrático, focado no esforço pessoal e na conquista de metas.

Nesse capítulo, apresento os principais elementos que compõem o empoderamento existencial-expressivo. Explico o forte apelo à autenticidade, detalhando como ele se manifesta entre as diferentes publicidades e marcas. Além disso, analiso as sugestões oferecidas pelas publicidades sobre como expressar essa autenticidade, revelando as ambivalências que surgem em relação às ideias de autonomia e genuinidade.

O sexto capítulo trata do empoderamento meritocrático. Minoritárias no *corpus*, as narrativas meritocráticas consistem na valorização da disciplina, vigor e habilidades pessoais como forma privilegiada de para alcançar um objetivo. Nesse sentido, as mulheres são estimuladas a batalharem para serem bem sucedidas principalmente no trabalho e nos esportes. Aqui, os esportes funcionam como uma metáfora do heroísmo, pois representam paixão pela vitória, superação, esforço e desempenho.

Por último, nas considerações finais, retomo brevemente a argumentação central da tese e explico como ambos os tipos de narrativas de empoderamento perpetuam elementos persistentes de desigualdades sociais, agora apresentados sob uma nova roupagem.

2. IMAGENS FEMININAS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UM OLHAR ANTES DO EMPODERAMENTO

Atualmente, as marcas da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apontam os padrões de beleza como um problema para as mulheres, um peso do qual elas devem se libertar ao se empoderarem. Entretanto, essas mesmas empresas parecem ter esquecido tratar-se de um problema que elas mesmas ajudaram a construir. Para entender melhor as mudanças e permanências retóricas desse setor em relação às mulheres, faço um recuo nesse capítulo ao século XX para mapear e analisar suas narrativas construídas. Lembro que a ênfase nas marcas da indústria do embelezamento deve-se à sua condição de protagonista na comunicação com as mulheres e que contemporaneamente encabeça as narrativas de empoderamento feminino no mercado, conforme mapeamento que realizei e literatura, a exemplo de Barreto Januário (2022).

As narrativas foram elencadas a partir de vasta literatura que analisa o que foi dito e exibido sobre as mulheres no período. A fim de enriquecer esse material, efetuei uma breve descrição de anúncios publicitários existentes em bancos de dados online. Essa seleção não seguiu critérios significância estatística, mas daqueles que deixavam mais evidentes os elementos narrativos em questão, de acordo com análises da publicidade da época efetuada por outros autores. Faço uso dos sites Propagandas Históricas, Propagandas em Revistas, Museu da Propaganda e Biblioteca Nacional. Todos eles funcionam como arquivos que digitalizam e catalogam publicidades ou revistas brasileiras do século XX. As publicidades desses acervos geralmente contêm informações sobre o mês e o ano de publicação (raras vezes somente o ano), e o nome da revista onde foram veiculadas. Os anúncios aqui trazidos como exemplos são de 1914 até 1998.

Nesse sentido, traço um breve panorama indicando narrativas duradouras e estereotipadas que estiveram presentes durante décadas no século XX. A classificação dessas narrativas foi feita mim, a partir de revisão de literatura sobre as mulheres nas publicidades no século. A primeira delas é a do embelezamento feminino como método de seduzir os homens, uma retórica praticamente ausente atualmente nas publicidade do setor de higiene e beleza. Inúmeros anúncios cujo público-alvo eram mulheres tinham na beleza feminina o objetivo explícito de atrair a atenção masculina. Por um lado, tais anúncios reforçam estereótipos

antigos de que o principal objetivo das mulheres é agradar aos homens, enfatizando os apelos físico e estético como prioridades. Por outro lado, dentro de suas limitações, o corpo feminino atua como um capital, atribuindo-lhe poderes de níveis diferentes.

A segunda retórica que se destaca é a da beleza como um valor em si mesma, sem acompanhar aspirações em relação ao que o embelezamento pode proporcionar. Várias publicidades informam o funcionamento e o resultado dos produtos de beleza, porque a busca feminina pela beleza já operava como um imperativo e uma aspiração. Dentro dessa imposição, veremos alguns parâmetros de beleza e os valores latentes que os acompanham.

2.1 “O segundo sexo” também na publicidade

Durante mais de um século, as publicidades promoveram o oposto do que falam atualmente. Se hoje há uma busca por autenticidade e identidade próprias, as mulheres anteriormente eram estimuladas a se embelezar para agradar e seduzir os homens, sendo um corpo para outrem. Assim, elas deviam se embelezar para “conservar agora o amor de vosso noivo e mais tarde o de vosso marido” (Leite de Rosas, 1932), ter muitos “pretendentes” (Leite de Colonia, 1947), ser “admirada por todos e, principalmente, por ‘êle’”, (Pó de Arroz Tormento, 1951), “entreg[ar]-se aos olhares de todos, envolta num halo de irresistível sedução” (Pó facial Atkinsons, 1954), deixá-lo “pasmado vendo o belo penteado” (Óleo de Lima, 1960).

Autoras como Simone de Beauvoir (2016a), explicam que essa concepção do “ser mulher” é uma forma de existir no mundo que não apenas foi criada em relação ao homem, mas pelos homens e para os homens. É nesse sentido que ela, elaborou a expressão “o segundo sexo”, entendendo que as mulheres são “o outro” em relação ao homem-norma. Em suas palavras: “Ela não é senão o que o homem decide que seja [...]. A mulher determina-se e diferencia-se em relação ao homem e não este em relação a ela; a fêmea é o inessencial perante o essencial. O homem é o Sujeito, o Absoluto; ela é o Outro” (Beauvoir, 2016a, p.12-13).

Um dos elementos constitutivos da ideia de “ser mulher” é a beleza, ou melhor, o *embelezamento*. Tal associação tem a ver com o falso dualismo natureza x cultura, corpo x espírito, como aponta a clássica análise de Sherry Ortner (1979). Para a autora, “as mulheres são consideradas ‘simplesmente’ como estando mais próximas da natureza do que os homens”

(1979, p.102). Isso significa que as mulheres foram construídas simbolicamente como seres cuja fisiologia as limita em relação às faculdades do espírito. Os homens, ao contrário, teriam em sua natureza a capacidade de transcendê-la, desenvolvendo-se cognitivamente e espiritualmente, estando mais próximos da cultura. Dentro dessa lógica, está posta a hierarquia entre os gêneros, na qual cabe às mulheres o trabalho de criação da vida e do doméstico, enquanto cabe aos homens transformar a natureza de forma ampla e criativa, dando novos contornos à existência humana. Essa desigualdade entre os gêneros se expressa de várias maneiras na vida social. Diversos acadêmicos consideram que uma delas é a restrição simbólica do corpo feminino a um objeto estético voltado, sobretudo, à contemplação masculina (Beauvoir, 2016a; Perrot, 2003; Wolf, 1992; Vigarello, 2006). A mulher-natureza-corpo-objeto é mensurada a partir dos elementos (inconstantes e arbitrários) que definem a beleza.

A relação entre beleza, feminilidade e apreciação masculina remonta desde ao menos o século XV na Itália e na França (Vigarello, 2006). As mulheres são associadas a uma beleza idealizada voltada à contemplação. Nessa época, os pintores europeus não nomeavam as mulheres de maneira singularizada nas telas, eram apenas a “dama do vestido azul” ou qualquer outra caracterização genérica. A partir daquelas personagens se ilustravam os princípios da beleza, mas elas em si não importavam como figuras individuais.

Vigarello afirma que, no Ocidente, a “primeira beleza moderna se definiu no feminino” (2006, p.23). Para o autor, mesmo sendo consideradas inferiores em relação aos homens, mulheres belas representavam a perfeição, trazendo nova sensibilidade estética. Ele descreve a diferença entre performance e aparência esperadas de acordo com o gênero da seguinte maneira:

Elas são ‘mais rechonchudinhas e moles’. Eles são mais firmes e mais ‘sólidos’. Elas vivem em repouso. Eles têm de ‘suportar o trabalho e a aflição com uma coragem invencível’. A frieza impede nelas o aparecimento de pêlos, acentuando sua ternura, polindo a pele; o calor aumenta neles o crescimento dos pêlos, acentuando a dureza, cobrindo a pele. (Vigarello, 2006, p.26)

Assim, enquanto os homens são relacionados à força, robustez e resistência, as mulheres são consideradas pacíficas, sem vigor físico, naturalmente calmas, menos ativas ou menos envolvidas em atividades que demandem esforço. O autor arremata a percepção da época: “a força para o homem, a beleza para a mulher; para um, ‘o trabalho da cidade e do

campo’, para a outra, ‘o agasalho da casa’. Fronteiras decisivas entre os papéis, fronteiras decisivas entre as aparências” (Vigarello, 2006, p.24). Seguindo essa lógica, dentro desse contexto sócio-histórico, a aparência das mulheres não existe simplesmente como um valor estético, ela está correlata à função doméstica, à suposta ociosidade, e à contemplação dos homens.

Jonatas Ferreira e Cynthia Hamlin (2010) identificaram a construção no Ocidente dos corpos femininos e negros como alteridades constitutivas da ideia de civilização. São corpos limítrofes entre dois pólos de um espectro civilizacional: de um lado, corpo, natureza e barbarismo; do outro, mente, cultura e civilização. Dentro dessa concepção, mulheres, negros e monstros compartilham “uma suposta proximidade com a natureza que considera a essência liminar de sua humanidade” (Ferreira, Hamlin, 2010, p.811-812). Ou seja, na lógica de ordem e progresso civilizatória mulheres e negros - tal como o conceito de “monstros” - estão à margem daquilo que é plenamente humano. Trata-se de corpos ambíguos, que ao mesmo tempo são vistos como fecundidade e luto. No caso das mulheres, elas são simultaneamente fertilidade, nutrição (fecundidade) e falta de falo, irracionalidade, frieza corporal, obscuridade e lascívia (luto marcado pela falta de civilidade) (Ferreira, Hamlin, 2010). Inclusive, elas não eram consideradas corpos belos. A beleza dentro do pensamento grego aristotélico remetia à busca por proporção, ao controle, e ao trabalho do corpo. Tudo isso se realizava exclusivamente nos homens brancos, que expunham seus corpos nus.

Já Naomi Wolf (1992) traz uma análise mais contemporânea sobre a ideia de beleza. Ela é enfática em sua crítica de que a beleza opera como uma das formas de controle das mulheres, tratando-se de um mito inventado por “instituições masculinas” que através da aparência determinam os comportamentos apropriados. Nas palavras da autora, “as qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável” (1992, p.17). Embora, as narrativas pró-embelezamento também tragam efeitos indesejados de alguns poderes colaterais, conforme discutiremos adiante, muitas publicidades enfocam na necessidade de agradar os homens.

Pesquisas mostram a retórica da beleza e do embelezamento como principal recurso das mulheres ocorrendo ao longo do século XX na mídia. A Revista Feminina em dezembro de 1914 publica uma crônica cuja mensagem pode ser vista em várias publicidades das

décadas seguintes: “Todas as mulheres sabem que o homem não procura nelas o gênio ou a intelligencia – o que sucede só em caso accidental – mas sim a belleza que o seduz e o attrahe” (Soares, Barros, 2014, p.113).

Nos anos 1920, publicavam-se, sobretudo, propagandas de remédios. A saúde era associada a um comportamento agradável e à beleza, sendo essencial para o sucesso da vida conjugal. Elizangela Cardoso explica:

No caso das esposas, as propagandas, em primeiro lugar, veiculavam que deveriam cuidar de sua saúde, consumindo remédios, o que evitaria se mostrarem doentias e nervosas. Elas deveriam lembrar também que uma boa saúde era a base para a beleza e a juventude, imprescindíveis à mulher moderna. *Imprescindíveis às esposas que queriam manter a paz no lar e evitar que seus maridos se interessassem por outras mulheres*, uma vez que uma mulher doente, descuidada e envelhecida não agradaria ao marido (Cardoso, 2009, p.113).

Outro produto comum nos anos 1920 e cujo mote se construía em cima da sedução feminina do homens era o creme dental. Vejamos aqui três publicidades desses produtos (composição 1). O primeiro anúncio, da marca Kolynos, afirma: “Se os seus dentes não fôrem lindos, ninguém olhará mais para você. [...] Não arrisque o seu encanto - use o Crème Dental Kolynos, e de novo será olhada com admiração”. A segunda publicidade, também da Kolynos, tem mensagem no mesmo sentido e expõe em seu título “Conquistou-o com o seu sorriso”. Logo abaixo há a imagem de uma mulher com véu e vestido de noiva acompanhada do seguinte texto: “Um sorriso radiante é qual flexada de Cupido. E, claro, para se ter um sorriso radiante é preciso que se tenha também dentes claros e lindos. [...] Porque Kolynos limpa melhor os dentes, dando-lhes maior brilho e beleza e revelando todo o ‘feiticeiro’ encanto de seu sorriso”.

A terceira publicidade lança o questionamento de uma jovem elegante, de batons de cores fortes nos lábios, com expressão frustrada: “Porque é que elle não me beija?”. Ao que a marca responde: “que a uma boca não basta ser bella, um halito desagradavel mata a seducção dos labios mais lindos”.

⁹ Em todas as publicidades antigas, foi mantida a grafia original (então haverá palavras como “flexada, suavisa, dollars, cabelo, belleza, etc.” e várias acentuações que não estão de acordo com as normas ortográficas atuais).

Composição 1: Publicidades de cremes dentais, associando-os à beleza e à relação amorosa com homens.



Figuras 1 e 2 - Anúncios do creme dental Kolynos no jornal Gazeta de Notícias, em 1928.

Figura 3 - Anúncio do creme dental Odol na revista Fon-Fon, em fevereiro de 1922.

Fontes: Figuras 1 e 2 - Freitas (2012), Figura 3 - Pezzin (2017)

Nas três peças publicitárias, misturam-se higiene, beleza e sedução. Em seus textos verbais, deixam claras as funções primordiais dos dentes e da boca de gerar “encanto”, atrair tal qual a “flexada de um cupido”, ser “feiticeiro”, gerar “admiração” e “sedução” nos homens. Toda essa retórica destaca a importância da aparência feminina na conquista romântica, que é vendida, juntamente com os produtos, como um objetivo essencial para elas.

Na década seguinte, muitas publicidades permaneciam com a retórica de embelezamento feminino para apreciação masculina. São cremes para o rosto, loções e pó de arroz (Jaskiu, 2018; Segalin, 2017; Sant’Anna, 2014). Em publicidade do Leite de Rosas da revista O Cruzeiro de 1932, temos o seguinte texto verbal:

O que toda a mulher deve saber e nunca esquecer para ser sempre amada e feliz. Um primoroso específico de beleza. Se quizerdes conservar agora o amor de vosso noivo e mais tarde o de vosso marido não deveis esquecer jamais o bom gosto e o cuidado hygienico. Cuidar sempre do thesouro de vossa formosura. Que tenha a vossa pelle a fineza, a delicadeza e a fragrancia das petalas das rosas, para que vosso noivo ou vosso esposo se preocupe e se deleite com vossa beleza.”
(Publicidade do Leite de Rosas In: Jaskiu, 2019, p.109).

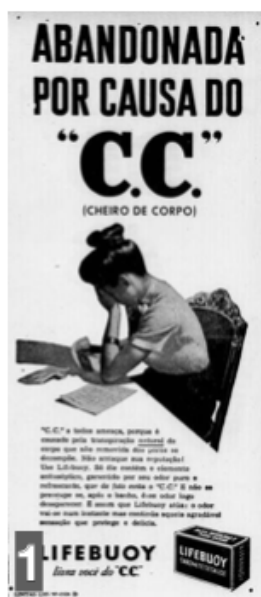
A mensagem principal dessa publicidade do Leite de Rosas é a de que a felicidade e o sucesso conjugal de uma mulher (heterossexual) dependem da aparência física dela. Ela é,

então, instruída a cuidar de sua beleza e aparência para manter o interesse e o amor de seu parceiro. O anúncio não menciona qualquer responsabilidade semelhante por parte dos homens em relação à sua aparência ou comportamento para manter o amor e a felicidade de suas esposas, o que denota uma assimetria nas expectativas de gênero. Assim, cabe à mulher manter o interesse da relação amorosa através de sua aparência.

Nos anos 1940, a lógica das décadas anteriores permanecia: os papéis femininos da classe média eram, sobretudo, de adquirir matrimônio (heterossexual) como fonte de renda e prestígio. As que fracassavam nesse objetivo eram responsabilizadas por sua falta de esforço em entrar nos padrões esperados, como podemos ver em várias publicidades a seguir. O primeiro conjunto de publicidades nesse sentido é a campanha do sabonete Lifebuoy (vide composição 2), veiculada em 1946, cujo *slogan* sempre traz algum problema acompanhado da frase “por causa do ‘C.C.’ (cheiro de corpo)”. Ao não entrar dentro dessa expectativa, “a mulher” está “tão triste”, “sozinha”, é “abandonada”, “desprezada”, sua beleza é classificada como “inútil”, “não lhe dão bola”. Todas referências à ausência de um parceiro conjugal.

A mensagem central dessa campanha é que, mesmo “linda”, “elegantíssima e gentil”, “cuidado!”, uma mulher não conseguirá encontrar um parceiro se não neutralizar o seu cheiro corporal, pois não estaria cuidando de si mesma adequadamente, ela deve “Prote[ger] sua beleza com Lifebuoy”, pois o odor do corpo “pode comprometer-lhe os encantos pessoais”. As personagens dos anúncios têm expressão facial triste, cabisbaixa, justamente por estarem sozinhas, desprezadas. Na publicidade 5, há ao lado da mulher triste, um desenho de dois casais heterossexuais dançando com roupas formais no que parece ser um baile, enquanto ela, também trajada formalmente, foi deixada de lado. Em suma, tal campanha da Lifebuoy infere que para serem felizes as mulheres precisam de um parceiro amoroso e, para tanto, devem atender a certos padrões de beleza e higiene, reduzindo sua importância a tais características.

Composição 2: Publicidades do sabonete Lifebuoy.



1 - Em
1946 no
Moças.

2 - Em
de 1946
das

3 - Em
1946 no Jornal das Moças.

4 - Em dezembro de 1946 no Jornal das Moças.

5 - Em 1946, sem menção ao periódico.

6 - Em 1946, sem menção ao periódico.

agosto de
Jornal das

setembro
no Jornal
Moças.
outubro de

Fontes: De 1 a 4: Biblioteca Nacional, 5: Revistas Antigas, 6 : Propagandas Históricas.

A marca de dermocosméticos Leite de Colonia também conta com vários anúncios com a mesma retórica. Em publicidade veiculada na Revista O Cruzeiro na edição do dia 27 de setembro de 1947, a marca diz:

Agora... quantos pretendentes!... Antes, era sempre esquecida nos bailes, nas festas e reuniões... Sua aparência não



despertava atração... Ninguém a desejava para seu par e ela invejava a beleza de suas amigas... até que um dia... uma verdadeira amiga lhe disse: “Você precisa cuidar da sua pele, Rosinha. Não se iluda com o maquiagem exagerado para disfarçar as imperfeições. Corrija-as com Leite de Colonia”. Foi um conselho sincero... Agora, Rosinha é quem se vê obrigada a “esquecer” tantos admiradores... E suas amigas invejam aquela sedutora beleza natural que o Leite de Colonia proporcionou à sua pele. **Não oculte e nem disfarce! CORRIJA as imperfeições da pele com LEITE DE COLONIA.** É uma ilusão... Além de tornar a beleza artificial, o excessivo maquiagem para ocultar as imperfeições do seu rosto é nocivo à vital respiração da pele. Corrija manchas, cravos, sardas, espinhas e outras erupções da cutis com Leite de Colonia. Aplique-o, diariamente, [...] E sua pele conquistará aquela beleza natural tão desejada por tôdas as mulheres. Leite de Colonia limpa.. alveja... amacia e protege sua pele. Leite de Colonia, o embelezador da mulher.

Fonte: Propagandas Históricas

Despertar o interesse romântico masculino é parte central da mensagem dessa publicidade. Isso se dá ao destacar a transformação da protagonista após o uso do produto anunciado em uma pessoa mais bela e atraente. A peça busca valorizar o seu produto em detrimento da maquiagem, afirmando que ele é mais eficiente para cuidar da beleza e traz melhores resultados na atração de um parceiro amoroso. A maquiagem aqui continua sendo vista como algo negativo. Em primeiro lugar, porque remete ao falseamento (a “beleza artificial”, algo “exagerado”, que “oculta” e “disfarça”), em contraponto com uma suposta “beleza natural tão desejada por tôdas” que a mercadoria proporcionaria. Em segundo lugar, coloca a maquiagem como “nociv[a] à vital respiração da pele”, sendo prejudicial à saúde.

Cinco anos depois, a marca continuava fazendo publicidades na mesma linha retórica. Vejamos o seguinte enunciado: “Corrija as imperfeições da pele com Leite de Colônia; não esconda, não dissimule. Você não poderá enganar seu marido amanhã” (Sant’Anna, 2014, p.118). Esse anúncio continua concorrendo com as maquiagens, pois ao invés de “esconder” as “imperfeições”, proporciona uma solução supostamente definitiva, a de correção. A pele feminina permanece à mercê do crivo masculino, que deve ser agradado.

Ainda na década de 1940, temos duas publicidades da marca Tangee trazidas pela historiadora Linara Segalin (2017) cujo objetivo é atrair os homens. No primeiro anúncio, de 1945, o enunciado exprime: “Aquela de quem ele se lembra mais...brilha com o ‘efeito pétala’ de Tangee” (Segalin, 2017, p.8). Já na publicidade de 1946, se diz: “Ele quererá mais beijos dos seus lábios adoráveis” (Segalin, 2017, p.8).

Colecionando anúncios voltados à conquista de um homem através da beleza dos lábios, essa marca perdura nessa narrativa por décadas. Em publicidade de 1962, temos uma nítida distinção dos papéis de gênero e da importância da beleza para as mulheres (vide Imagem x). O anúncio consiste em duas imagens próximas visualmente, mas com mercadorias muito distintas. À esquerda há a figura de uma bala de arma de fogo e do seu lado direito há um batom rosa. Ambos foram formatados para terem uma unidade visual: têm comprimento e largura próximos, apresentam o mesmo fundo amarelado, têm a mesma cor de bronze em seu “corpo”. As diferenças visuais se dão mais nitidamente no topo e na base dos objetos, com a bala tendo a parte de cima de cor cinza fosca, enquanto o batom é rosa. Embaixo da bala está a legenda “Arma de defesa (por Winchester)” e embaixo da imagem do batom está a legenda “Arma de conquista (por Tangee)”. Tal descrição das mercadorias também visa colocá-las em comparação, aproximando-as por um lado, ao repetir o vocabulário; e distinguindo-as por outro, mostrando que elas têm propósitos relacionados, mas diferentes, sendo uma de “defesa” e outro de “conquista”. Tudo isso é acompanhado de um texto verbal:

Como armas de defesa, os homens podem inventar metralhadoras, foguetes, bombas de 100 megatons. Mas a arma de conquista mais eficiente continua sendo o Batom Tangee. Use-o. Porque V. será mais bela, escolhendo o seu Batom entre as 21 maravilhosas tonalidades de Tangee... A côr não muda, por mais que passem as horas. É indelével - mas não que seja difícil de retirar. Tangee possui um perfume suave, agradável de sentir de pertinho. Há alguém que deseja ser conquistado por V. - e por que não ainda hoje? Produzido e distribuído por Bozzano.

Nas duas primeiras frases, há a comparação entre ferramentas de defesa e conquista que diferenciam fortemente os papéis de gênero. Cabe ao homem a força física, bruta e violenta como maneira de se valorizar, enquanto a mulher é associada à aparência como valor

simbólico. As ferramentas masculinas são literalmente armas, ou seja, produtos cujo objetivo primeiro é perfurar, machucar ou destruir algo ou alguém. As armas de fogo foram desenhadas com essa finalidade e a pertinência e questões de justiça atrelados ao seu uso estão relacionados ao contexto. Já a ferramenta feminina de conquista, classificada metaforicamente como arma, é o batom. A função para a qual o batom foi desenhada é colorir os lábios, bruscamente distinta de uma arma de fogo. Muitos sentidos podem compor a prática de pintar os lábios, e, na publicidade, chama-se a atenção para ser “mais bela” e, com o poder de atração aumentado, conquistar alguém. Subentende-se que é conquistar o interesse de um potencial parceiro amoroso, embora a narrativa deixe isso em aberto justamente para que expectadores preencham o tipo de conquista com o que lhes for mais conveniente.

Trata-se de uma retórica ao longo do século XX. Nos anos 1990, encontramos uma série de publicidades com a mesma lógica. A marca de produtos para cabelo Semprebela (a.58) evidencia o alto investimento no corpo em troca da apreciação masculina:

Hoje ele me chamou pra sair. E eu já estou pronta faz tempo. A gente se prepara toda pra encontrar uma pessoa. [...] Horas de academia, creminhos para a pele, muita caminhada na praia e alimentação equilibrada. E Ceramidas Semprebela. Claro, não adianta você se cuidar toda e deixar o cabelo pra lá. Afinal, cabelo é a moldura do rosto. Que tem que brilhar como o quadro todo. [...] E quando a gente brilha, tudo o mais acontece naturalmente. E isso é muito bom. Porque hoje, finalmente, ele me chamou pra sair. E eu só vou ter que escolher a roupa. (a.58, Semprebela)

No texto verbal da publicidade acima, “estar pronta” para um encontro implica em uma preparação estética intensa: “horas de academia, creminhos para a pele, muita caminhada na praia e alimentação equilibrada”, além de um shampoo para “brilhar”. Ou seja, para estar apta para um encontro amoroso com um homem, é preciso uma alta performance que produza um corpo dentro dos padrões de apreciação. O corpo feminino opera como um bem, um recurso, ou, na linguagem bourdieusiana, um capital. Ou seja, as pessoas manejam seus corpos de forma a se capitalizarem, de forma a serem reconhecidas, a terem relevância social e atingir os objetivos que lhes são prescritos - no caso em questão, ter um relacionamento afetivo heterossexual. Neste sentido, parafraseando Bourdieu (2017), o corpo tem também uma economia. Ele se insere em um sistema mais amplo de trocas e disputas. A mulher não pode

simplesmente ir ao encontro amoroso com o homem. Ela precisa dispor de um corpo capitalizado para que tenha a obtenção e manutenção do relacionamento amoroso.

Figura 1: Publicidade da marca Tangee, veiculada na revista O Cruzeiro em 1962



Fonte: Museu da Propaganda.

Um dos problemas do corpo feminino operando como objeto estético masculino é o reforço dos papéis de gênero, tal como aponta Simone de Beauvoir (2016a [1949]), estando as mulheres voltadas a certa passividade e os homens à atividade. Segundo a autora, as designações estéticas de cada gênero reforçam as desigualdades entre homens e mulheres. A estética viril masculina tende a ser habilitadora, pois seria voltada a “funções ativas”, enquanto cabem às mulheres características passivas de beleza. Em suas palavras:

Exige-se que [o] corpo [da mulher] ofereça as qualidades inertes e passivas de um objeto, porquanto a mulher se destina a ser possuída. A beleza viril é a adaptação do corpo a funções ativas, é a força, a agilidade, a flexibilidade, a manifestação de uma transcendência a animar uma carne que não deve nunca recair sobre si própria. [...] quando a mulher é entregue ao homem como um bem, o que ele reclama é que nela a carne esteja presente em sua pura facticidade. Seu corpo não é tomado como a irradiação de uma subjetividade, mas sim como uma coisa empastelada em sua imanência; esse corpo não deve lembrar o resto do mundo, não deve ser promessa de outra coisa senão de

si mesmo: precisa deter o desejo. (Beauvoir, 2016a [1949], p.220-221)

Alguns exemplos dessa distinção de funções segundo a filósofa são a depilação do corpo feminino, o uso de maquiagem e de esmaltes. Embora hoje não seja comum encontrar publicidades de produtos ou lojas de depilação, trata-se de uma exigência ainda existente e atribuída principalmente às mulheres. Em publicidade do depilador elétrico *Beauty Lady* de setembro de 1987, a Philips explica:

Qualquer homem entende como Beauty Lady funciona. Comparado com os outros métodos de extração de pêlos pela raiz então, nem se fala: Beauty Lady é mais prático, confortável e mais eficiente. E menos dolorido, claro. [...] Os homens costumam esquecer de tudo diante de um belo par de pernas lisinhos e macios. Beauty Lady, o novo método de depilar pela raiz.

A linguagem usada nessa publicidade valoriza o seu produto a partir da objetificação das mulheres. Ao atingir as pernas ideais, ela se tornaria atrativa aos homens. Na persuasão publicitária, a capacidade de atração é desejável, algo que valorizaria as mulheres. Nesse sentido, o corpo é o local de investimento para gerar o benefício de ter a atenção masculina.

A importância dessa atenção é tamanha que as mulheres fazem o esforço de se depilarem para escrutínio masculino apesar do sofrimento causado. Como diz a publicidade, é um método “menos dolorido”, ou seja, que ainda inflige sofrimento.

A imagem na publicidade com os personagens em posição sexual não deixa margem para dúvidas em relação a que tipo de apreciação as mulheres devem gerar nos homens. Vide figura 2.

Figura 2: Anúncio da Philips na revista Nova em setembro de 1987.



Fonte: Propaganda em Revista

Outros exemplos de publicidades voltadas à apreciação masculina podem ser encontrados: “Compre batom. Não é de chocolate, mas seu garoto vai amar” (Claude Bergère), “Para agradar seu namorado, gaste os tubos” (Desodorante Impulse), “Se um homem que você nunca viu antes de repente lhe oferecer flores, lembre-se de que onde há fumaça, há fogo” (Desodorante Impulse), “Dia 12 de junho, não seja áspera com seu namorado. Use Vasenol. Seu amor vai adorar. Vasenol. Trata e hidrata no ato” (Vasenol), “Pelinhos dourados para o seu gato arrepiar” (Lightner), “Se você é uma daquelas mulheres que ainda não usa Neutrox, está perdendo tempo. E também vai acabar perdendo alguém. É claro que sem ele não dá” (Neutrox), entre outros anúncios.

Nessa seção, onde me propus a trazer as narrativas sobre e para mulheres no século XX, vimos matérias de revistas desde os anos 1910 e publicidades desde a década de 1920 que ensinam as mulheres a priorizar sua beleza e aparência para conquistar e manter o interesse a felicidade de seu parceiro masculino. São publicidades de produtos de higiene e embelezamento dos mais variados com essa narrativa, como loção para o rosto e para o corpo, pó facial, óleos, cremes dentais, batom, shampoo, condicionador, depilador elétrico, sabonetes, desodorantes, hidratantes. Tais anúncios contribuem para uma cultura de desigualdade de gênero, no sentido de que direcionam os interesses, o tempo, as ações e as subjetividades femininas para agradar os homens esteticamente e fisicamente. Nesse sentido, a existência das mulheres é compreendida e arbitrada a partir da lógica, dos interesses e do poder masculino.

2.2 O imperativo do embelezamento

Relacionado ao ponto anterior, mas não equivalente a esse, está a onipresença da preocupação feminina com sua estética na publicidade. Em muitos anúncios, a busca pelo embelezamento não necessitava de justificativa para a venda, ela era promovida como valor em si mesma. Já estava consolidado no imaginário feminino o desejo de ser bela e as benesses que podem acompanhar a beleza, então, os produtos não precisavam vender explicitamente realização amorosa e bem-estar. A realização principal era estar bela. Essa preocupação é, na maioria das vezes, verbalizada de forma evidente, mas também através de personagens extremamente vaidosas e dentro dos padrões de beleza de cada época.

Uma peça publicitária intitulada “A beleza é obrigação” do Creme de Alface Brilhante mostra bem esse fenômeno. Veiculada em décadas diferentes (Cardoso, 2009; Moura, 2018; Jaskiu, 2018)¹⁰, ela traz a seguinte mensagem:

A beleza é obrigação. A mulher tem obrigação de ser bonita. Hoje em dia só é feio quem quer. Essa é a verdade. Os cremes protetores para a pele se aperfeiçoam dia a dia. Agora já temos o creme de alface ultraconcentrado que se caracteriza por sua ação rápida para embranquecer, afinar e refrescar a cutis [...].

Essa publicidade é categórica quanto à responsabilidade social feminina de atender a padrões de beleza predefinidos ao dizer que “a mulher tem obrigação de ser bonita”. Se grande parte das publicidades não é tão explícita quanto essa do Creme de Alface Brilhante, a mensagem, até das mais contemporâneas, permanece associando - e, logo, reforçando a naturalização entre - mulheres e embelezamento.

Tal anúncio também evidencia o encontro entre o imperativo social da beleza feminina e as ofertas comerciais da indústria de cosméticos. Grande parte dos conceitos de beleza sofreram influência da indústria de cosméticos com seus produtos e seus anúncios. Há mais de um século as publicidades de artefatos de higiene e embelezamento (e de uma série de outros produtos) sugeriam de maneira mais ou menos direta como deveria ser o corpo feminino: sua silhueta; o tom, a textura, o nível de brilho da pele, principalmente do rosto; o

¹⁰ Elizangela Cardoso (2009) traz a referência dessa publicidade sendo veiculada na revista Vida Doméstica em 1937; Janaina Jaskiu (2018) em O Cruzeiro em 1947; e Alana Moura (2018) na revista Jornal das Moças em 1951.

tamanho, a textura e o formato dos cabelos; a ausência de pelos nas axilas e nas partes visíveis e íntimas do corpo; o formato das pernas e dos braços; o tamanho dos seios; enfim, dos pés à cabeça, havia normas e produtos para apresentar o corpo ideal. As empresas do setor de embelezamento lucraram e ainda lucram enormemente com a normatização dos corpos femininos, apesar de hoje a condenarem formalmente.

No Brasil, o início do século XX marca o início de um período de aceitação de produtos como a maquiagem. Antes disso, a higiene era considerada uma necessidade ao passo que a maquiagem era relacionada ao “supérfluo, ao perigo de desarranjar a obra natural” (Sant’Anna, 2014, p.27). A beleza, nesse contexto, é considerada como algo inerente e uma manifestação divina, fora da alçada humana: “embelezar servia para preservar e realçar os traços originais, ou ainda, os dons naturais. [...] Sua ausência era um problema que escapava ao conhecimento laico, como se os truques de beleza fossem impotentes diante da obra original da Natureza” (Sant’Anna, 2014, p.52). Intervenções no corpo, de um modo geral, não eram bem-vindas se fossem feitas unicamente em nome de sua beleza. Até certos produtos como “coletes e cintas eram anunciados sem explicitar a intenção embelezadora” (Sant’Anna, 2014, p.33).

Essa resistência às intervenções no corpo denotam bem a *desconexão entre a concepção de beleza e embelezamento* cosmético, algo que hoje é difícil de separar na prática e no imaginário coletivos. Embora a beleza nunca seja natural (ela sempre está pautada em preceitos simbólicos disputados e pactuados que distinguem o belo do feio), o uso de produtos destinados a mudar o aspecto da pele ou dos cabelos, não era legítimo, sequer considerado realmente belo.

Ao longo das décadas do século XX, a associação entre beleza e vários níveis de intervenções (de cosméticas a cirúrgicas) no corpo feminino foi se naturalizando. Na década de 1920, anúncios de produtos e serviços de embelezamento eram frequentes nas revistas. Existiam cosméticos que proporcionavam efeitos superficiais, como pós de arroz, tinturas, esmaltes, loções brilhantes e cremes destinados ao tratamento de manchas na pele. Além disso, havia opções mais invasivas, como medicamentos voltados para o emagrecimento (pílulas Galton, Dehaute, Lodhyrine), cremes modeladores de corpo (Pasta Russa) ou Pílulas Orientales (Salveti, 2014, p.178).

Todo esse arsenal de produtos se promove a partir de uma “pedagogia dos defeitos” (Bordo, 2020). Através de suas publicidades as mulheres aprendem a estar constantemente

insatisfeitas com sua aparência, precisando melhorá-la. Segundo Susan Bordo, “há um sistema de consumo operando que depende de nos percebermos como defeituosas e que encontrará continuamente novas maneiras de fazer isso” (2020, p.42).

Alguns “defeitos” se consolidaram no imaginário coletivo sendo fortemente combatidos. É o caso da gordura, da aparência do envelhecimento, manchas na pele e fenótipos não brancos. Tais características que se estabilizaram como defeitos trazem consigo os valores de uma época, vejamos cada uma delas.

2.2.1 Lipofobia e o culto da magreza

Ao longo do século XX, a magreza foi uma das normas preconizadas por publicidades de diversos setores, transformando as gorduras em defeitos a serem eliminados dos corpos femininos. Há desde anúncios oferecendo medicamentos milagrosos para a perda de peso a dietas, exercícios físicos e cintas modeladoras. A indústria de higiene e embelezamento contribuiu com a normatização da magreza direta e indiretamente através de cremes anticelulite, antiestria e redutores de gorduras e suas marcas no geral (e os enunciados que os acompanham); e das personagens de suas publicidades, sempre magras, independentemente do tipo de produto que esteja sendo vendido.

Nem sempre o corpo magro foi a medida ideal. No Brasil escravocrata do século XIX, o ideal de beleza correspondia a um “modelo ‘cheio’, arredondado” (Del Priore, 2000, p. 56). Del Priore recupera escritos de Gilberto Freire e Manuel Bandeira evocando a beleza de mulheres de quadris largos, vistas como “insígnia aristocrática” pelo primeiro e signo da fertilidade pelo segundo (2000, p.58).

É no início do século seguinte que o Brasil começa a aderir à moda europeia da magreza feminina¹¹, motivo de opiniões divididas ao longo das décadas. A partir dos anos 1920, o culto ao emagrecimento foi inserido nas publicidades e nas imagens impressas no Brasil (Sant’Anna, 2014). Essas iniciativas eram lideradas por laboratórios farmacêuticos que desenvolviam medicamentos voltados para a perda de peso.

¹¹ Na Europa, a valorização da magreza tem início no século XIX (Vigarello, 2006). Já nesta época, pílulas prometiam “diminuir os quadris, o ventre, adelgaçar o porte” (Vigarello, 2006, p.132). Na França, foi entre os anos 1920 e 1930 que emergiu uma cultura do controle do peso que se espalhou por diferentes estratos sociais (Ghigi, 2004).

É nesse contexto da magreza que o corpo passa a ser pensado para a produtividade. Era preciso “liberá-lo de todo peso inútil, descongestionar, limpar, tornar útil e veloz os corpos e as cidades [...]” (Sant’Anna, 2014 p.59)¹². Assim, a indústria farmacêutica oferecia digestivos, purgantes e outros medicamentos para livrar o corpo de tudo que parecesse ocioso. Na época, havia 186 laboratórios farmacêuticos no Brasil, vários deles oferecendo produtos para emagrecimento (Sant’Anna, 2014).

Para Del Priore (2000), a magreza foi a resposta do século XX à gordura da Belle Époque brasileira. A autora afirma que estar de acordo com a forma anatômica esperada envolvia constrangimento físico e moral, estigmatizando as mulheres que se afastavam desse parâmetro. Podemos ver essa pressão social pela busca da magreza feminina, constrangendo-a, na publicidade a seguir (vide figura 3).

Vejamos o texto verbal do anúncio do medicamento Oxydothyria Pâris de 1921: “Porque razão engordar? Quando hoje é tão fácil á mulher conservar a elegancia e a graça do corpo”. Bastaria-lhe tomar “duas pílulas por dia d’esto producto sem rival bastam para manter a harmonia das linhas e obstar à opulência exagerada das formas”. O anúncio inicia com uma pergunta retórica, ou seja, um questionamento cujo objetivo não é o de obter uma resposta direta ou informação, mas sim enfatizar um ponto. Ela serve para reforçar a ideia de que engordar é indesejado, destacando a importância de evitar o ganho de peso. Considerando a opção disponível no mercado, engordar é elevado ao patamar de algo até mesmo incompreensível. Essa solução supostamente fácil sugere também que é responsabilidade da mulher manter um determinado padrão de corpo. Assim, as mulheres deveriam acatar à publicidade e servir-se das facilidades do mercado para atender a padrões de beleza convencionados socialmente.

Nessa década, reinam os medicamentos. A magreza não tinha como aliada os esportes. Esses ainda eram vistos como “extravagâncias” para as mulheres: representavam um “risco para a saúde uterina das mais jovens”, uma indecência para as mais velhas, além de ser considerado de uma “fealdade repugnante” (Sant’Anna, 2014, p.38).

Os anos 1960 se consolidam como um marco na cultura midiática da magreza, com publicidades vendendo calças *saint-tropez* (de cós baixo) e biquínis com modelos magras;

¹² Nem sempre o ideal produtivo foi vencedor, especialmente no seio da elite mundana, para quem o ócio significava distinção social e satisfação pessoal (Sant’Anna, 2014).

ambas as mercadorias evidenciado a barriga magra (Sant'Anna, 2014). Tal como na Europa, no Brasil a valorização da magreza implicou na lipofobia, ou seja, a aversão à gordura. Sant'Anna aponta que “passou a ser feio ostentar alguma saliência ou flacidez logo abaixo do umbigo” (2014, p.128).

Figura 3: Publicidade do medicamento Oxydothyryna Pâris,



Veiculada na revista A Cigarra em setembro de 1921. Fonte: Propagandas Históricas

De acordo com Anne-Sophie Bacouël e Sabine Bacouël-Jentjens (2015), podemos observar três frentes em que a lipofobia se manifesta: moda e estética corporal (imagem corporal), consumo de alimentos e hábitos alimentares, e medicina e saúde pública. É nesse limiar entre estética e saúde que várias publicidades sobre emagrecimento se apresentam. Um exemplo disso é o anúncio de Anna Pegova sobre um gel emagrecedor (Figura 4). O produto é descrito como “ativando a circulação sanguínea e linfática para drenar toxinas”. Esses “benefícios” carregam uma linguagem biomédica que pode ser interpretada como promotora de saúde. Essa peça ainda exhibe um corpo feminino nu, sem nenhuma marca, envolto por uma fita métrica, trazendo a representação visual do corpo desejável.

Gel Amincissant Intense.

Não é um produto a mais, é celulite a menos.

O novo **Gel Amincissant Intense** combate a celulite com eficiência e rapidez. De aplicação muito rápida, você já nota resultados com apenas 20 dias de utilização. Ele possui textura supergrudente e penetração profunda, como você nunca viu antes.

O novo **Gel Amincissant Intense** é desenvolvido à base do revolucionário **Pegaperlon®**, que age de quatro maneiras:

- Elimina a celulite
- Afina a silhueta
- Fritta a pele
- Drena as toxinas, ativando a circulação sanguínea e linfática

Experimente o novo **Gel Amincissant Intense**. O que já era bom ficou ainda melhor.

NOVO

ANNA PEGOVA

PARIS

PRODUTOS IMPORTADOS

ORIENTAÇÃO PERSONALIZADA ANNA PEGOVA. RESPEITO E CARINHO PELA SUA PELE.

SÃO PAULO (11) 3489.9611 - JARDIM BOM DIA - NITERÓI (24) 244.1744 - SHOPPING CENTRO NORTE (21) 257.7017 - RIO DE JANEIRO (21) 254.0001 - JACAREPANGA (11) 244.0001
 - ALPHAVILLE (11) 254.1414 - BUBURUGUÁ (11) 242.1601 - BRASÍLIA (61) 275.2027 - CAMPINAS (11) 275.2027 - CAXIAS DO SUL (51) 323.0151 - CUIABÁ (66) 323.0151
 - SÃO CARLOS (11) 323.0151 - JARDIM BOM DIA - LONDRINA (45) 323.0151 - MARACÁ (11) 323.0151 - MARACÁ (11) 323.0151 - MARACÁ (11) 323.0151 - MARACÁ (11) 323.0151
 - NOVO HAMBURG (51) 323.0151 - PABLO FUNDOS (011) 323.0151 - PRACINHA (11) 323.0151 - PORTO ALEGRE (51) 323.0151 - PORTO ALEGRE (51) 323.0151 - PRESIDENTE PRUDENTE (13) 323.0151
 - SÃO PAULO (11) 323.0151 - SÃO PAULO (11) 323.0151 - SÃO PAULO (11) 323.0151 - SÃO PAULO (11) 323.0151 - SÃO PAULO (11) 323.0151
 - VITÓRIA (11) 323.0151 - CENTRO DE INFORMAÇÕES E VENDAS 800-131345 - FRANCHISING (11) 840-4911

Uma das manifestações de lipofobia presente nas publicidades é a preocupação com a celulite, que, como visto, é associada a uma linguagem de recusa e de enfrentamento. Com o corpo mais exposto, vários “defeitos” como “estrias”, “celulites” e qualquer tipo de gordura no corpo passavam a ser controlados. O termo “celulite” tem origem médica, sendo registrado em um dicionário da área na França em 1873 significando “inflamação do tecido celular” (Ghigi, 2004, p.58). Durante décadas, as discussões médicas foram reformulando o conceito de celulite. Já no final dos anos 1970 na França, os médicos chamavam-na de “doença inventada” (Ghigi, 2004, p.71), tratando-se apenas de gordura devido à conformação de adipócitos nas mulheres¹³. Nas revistas femininas francesas, no entanto, a celulite continuava a ser um problema. Uma das formas como a celulite foi apresentada foi como resultado de um estilo de vida sedentário da vida nas grandes cidades. Ela representava a negligência com o próprio corpo, sendo “uma marca de feiura física e moral” (Ghigi, 2004, p.72).

No Brasil não é diferente: “a divulgação do biquíni foi acompanhada pela ampla difusão dos males da celulite” (Sant’Anna, 2014, p.146). Desde a sua imposição aos olhos brasileiros,

59

a celulite exigiu um programa de combate: ginástica, dieta, uso de cremes, géis e tratamentos em clínicas especializadas. A revista Claudia, logo que foi criada, em 1961, publicou matérias apresentando o problema (Sant’Anna, 2014; Martins, Prodanov, Schemes, 2019). Esse ano marca um novo momento no Brasil, quando as indústrias lançam cerca de 5.000 produtos todos os meses e a revista passa a publicar constantemente novidades nos campos da moda, beleza, decoração e utensílios domésticos desenvolvendo o consumo como incentivo à construção das mulheres modernas (Martins, Prodanov, Schemes, 2019, p.469). Em novembro de 1961, a revista lança a matéria “Como se cura a celulite”, afirmando “Vamos explicar-lhes o que é a celulite, por que se forma e como encontrar a maneira de curá-la” (Claudia, 1961, p. 41 apud Martins, Prodanov, Schemes, 2019, p.463). Trata-se de um nicho de mercado relevante para a indústria do embelezamento, pois podem comercializar os produtos anticelulite que são tópicos (cosméticos), como cremes, géis, loções, óleos de massagem.

Apesar de vários autores mencionarem a “criação do problema” da celulite no Brasil dos anos 1960, acompanhado pela oferta de produtos para combatê-la que pertencem tanto à indústria de cosméticos, como à de alimentação (Sant’Anna, 2014; Martins, Prodanov, Schemes, 2019), não encontrei anúncios nesse sentido até a década de 1990¹⁴, como o do Gel Amincissant acima (figura 4).

Outra peça, também da marca Anna Pegova, é enfática em relação ao combate das marcas de gordura. Datada de setembro de 1990, a publicidade intitulada “É pela parte que se cuida do todo” vende de uma só vez quatro produtos “lipofóbicos” (vide figura 5).

¹⁴ Isso não significa que não existam várias publicidades nesse sentido anteriores aos anos 1990, apenas os autores trazidos não constroem suas argumentações a partir de anúncios, mas de outros recortes documentais, principalmente matérias de revista. Aqui, além da revisão de literatura, utilizo algumas bases de publicidades facilmente acessíveis online, como Propagandas Histórias e Propagandas em Revista, mas apenas na segunda foram encontradas tais publicidades e ela trata de comerciais a partir da década de 1980.

Figura 5: Publicidade de Anna Pegova.



Veiculada na revista Cláudia em setembro de 1990. Fonte: Propaganda em Revista

Esse anúncio se complementa visual e verbalmente. Ambas as dimensões são calcadas em uma pedagogia do defeito. Sob uma perspectiva visual, o corpo feminino é decomposto em pedaços para que fiquem explícitos os defeitos a serem corrigidos em cada parte, cada qual com um produto específico. O texto verbal segue a mesma linha. É um gel tônico para evitar “distensão nos seios”. Um creme anti-estrias para “atenuar e eliminar as estrias do corpo”. Um creme massageador para “eliminar as celulites”. E, por fim, um hidratante “tratar da flacidez e prevenir estrias”. Em um único anúncio, deixa-se claro para as mulheres que várias partes de seu corpo podem ter “defeitos” relacionados às marcas de gordura na pele: distensão, estrias, celulite e flacidez. Eis que ela apresenta os produtos para que as mulheres supostamente estejam em conformidade com os padrões de magreza e corpo liso.

Outras publicidades tratam apenas da dimensão estética da celulite. É o caso das peças dos cremes anticelulite de Derm’Active, Natuflora e Claude Bergère (vide composição 3). A primeira publicidade (Figura 1 da composição 3) é marcada por uma foto das nádegas e coxas da vencedora do concurso de Miss Brasil de 1992. A modelo dá seu testemunho de como o creme Derm’Active diminuiu as células de gordura, “eliminando a celulite e reduzindo as medidas corporais”. Ela afirma: “Em pouco tempo perdi a barriguinha, a celulite e fiquei livre daquelas gordurinhas que tanto me incomodavam”. As outras duas peças têm uma linguagem

mais agressiva, gerando constrangimento moral em suas clientes para que façam uso de seus produtos: “Você não vai ficar de meia-calça a vida inteira vai? Contra gorduras localizadas e celulite” (Natuflora, figura 2 da composição 3). A terceira peça diz: “Cuide-se... ou comece a colecionar desculpas para dar ao seu espelho. Celulite. Vença esta batalha!” (Claude Bergère. Figura 3 da mesma composição).

As normas dessas publicidades preconizam que a silhueta deve ser fina e o corpo magro. Já a celulite é acompanhada de um léxico bélico, os produtos se posicionam “contra” ela, que deve ser “eliminada, vencida”, uma “batalha”. Outras gorduras também “incomodam” e são escondidas em “meia-calça”. Essa postura é reflexo de uma cultura da magreza instalada em terras nacionais a partir de olhares estrangeiros.

A linguagem de constrangimento das mulheres que não aderissem ao uso daqueles produtos também revela a responsabilização feminina sobre sua aparência. O domínio do sujeito sobre suas próprias vontades, refletindo-se no formato do corpo era muito importante. Assim, “a gordura tornou-se ‘feia’ e ‘ruim’ por si só, e começou a ser uma questão de escolha individual: se a pessoa obesa renunciasse à magreza, dizia-se que ela tinha ‘caráter fraco ou mau gosto de classe’; se tentasse alcançá-la, seu fracasso a colocava ‘implacavelmente entre aqueles que não lutam ou que são sempre derrotados’” (Fischler, 1990, p.298-300 apud Ghigi, 2004, p.63). Tais juízos de valor mostram a ética moderna sobre ideais de consumo e performance extremamente meritocratas que se expressam no corpo.

Como ficará claro mais adiante, com as mudanças retóricas que tratam do empoderamento das mulheres, esse tipo de abordagem da magreza e contra gorduras perdeu seu caráter explícito. A ode à meritocracia permanece nas publicidades através da valorização de diversos tipos de desempenho, notadamente o esforço físico. Na indústria de higiene e embelezamento, os exercícios físicos não são mais promovidos como método contra as gorduras, mas como forma de realização pessoal, de vigor e disciplina e também como benéficos à saúde. As mulheres gordas estão presentes em algumas publicidades do setor, inclusive realizando exercício físico, buscando romper a associação entre gordura e sedentarismo. Mesmo com essas inclusões, até hoje protagonizam a grande maioria das publicidades mulheres magras, de músculos firmes e torneados.

Composição 3: Publicidades de cremes anticelulite da década de 1990



Figura 1: Derm'Active 10, veiculada na revista Claudia, em fevereiro de 1998.

Figura 2: Natuflora, veiculada na revista Atrevida, em outubro de 1995.

Figura 3: Claude Bergère, veiculada na revista Capricho, em maio de 1993.

Fonte: Propagandas em Revista.

2.2.2 O rosto: liso, branco e de aspecto jovem

As publicidades do setor de embelezamento têm apreço especial pelo rosto feminino, uma parte do corpo que foi ensinada a condensar grandes expectativas em relação à aparência. Uma série de produtos como pós de arroz, águas perfumadas, cremes, géis, loções, tônicos faciais, sabonetes, hidratantes e batons prometiam trazer sua contribuição para o rosto considerado perfeito.

Se hoje o rosto ainda ocupa um lugar de destaque na cultura do embelezamento, nem sempre ele foi enaltecido. Foi a partir da modernidade que se iniciou a valorização do rosto e de sua beleza junto com o reconhecimento do valor do indivíduo (Vigarelo, 2006; Le Breton, 2019; Simmel, 2020). A face passa a se destacar pois é percebida como elemento central de distinção entre as pessoas, singularizando-as: “o rosto é, de todas as partes do corpo humano, aquela onde se condensam os valores mais elevados. Nele cristalizam-se os sentimentos de identidade, estabelece-se o reconhecimento do outro, fixam-se qualidades da sedução, identifica-se o sexo, etc.” (Le Breton, 2007, p.72).

Considerado uma parte expressiva do corpo, o rosto tem tamanha maleabilidade que permite que ele se modifique por inteiro com a mais sutil mudança em uma pequena parte. A expressão que inicia no movimento deposita-se no rosto e adquire caráter permanente. Assim,

o rosto é destacado como um meio especial e significativo de revelar e comunicar a essência interior de uma pessoa (Simmel, 2020). Tais percepções de individualidade e singularidade a partir do rosto são exploradas em publicidades do setor de higiene e beleza dos anos 2010. Aqui, ao longo do século XX, a face feminina opera como ponto focal para prescrever a beleza ideal, narrar supostos efeitos de produtos e estabelecer conexões emocionais e aspiracionais com a audiência.

Nesse contexto, o rosto idealizado pelas publicidades tem textura lisa (ausência de manchas, rugas ou poros visíveis), aparência jovem e pele clara. Essas características afirmavam representar saúde, beleza e *status*.

2.2.2.1 Pele lisa

Um “defeito” fortemente alarmado nas publicidades ao longo do século XX é qualquer elemento que comprometa a lisura do rosto: espinhas, cravos, manchas na pele, rugas ou marcas de expressão. A indústria de embelezamento prega que as peles, principalmente femininas, devem ser uniformemente brancas e lisas. Assim, como podemos ver na composição 4, diversas publicidades ensinam como evitar “todos os defeitos”: “sardas”, “pannos”, rugas”, “cravos”, “manchas”, “espinhas”, “oleosidade”, “gordura”, “pele irritada”. Elas recomendam “tez fina e avelludada”, “cutis macia”, “delicada”, “fresca”, “suave”, “de aparência sempre jovem”.

Uma publicidade do creme Clariderm de abril de 1997 é emblemática dessa lógica da pele lisa, agregando vários elementos:

Você é tão bonita. Com certeza toda mulher gosta de ouvir um elogio desses. E para continuar sempre bonita com a pele saudável e sem manchas, a FELISTE - Divisão de Produtos de Consumo de Laboratórios Stiefel, líder em pesquisas dermatológicas, está lançando Clariderm. Clariderm contém hidroquinona 2%, uma substância cosmético-terapêutica comprovadamente eficaz no clareamento de manchas escuras da pele, tipo manchas de sol, idade e gravidez. O uso contínuo de Clariderm durante a noite antes de deitar clareia gradativamente as manchas de pele que prejudicam sua beleza natural. Clariderm garante a você uma pele sempre bonita e uniforme, sem manchas em seu rosto, mãos e corpo inteiro. Você não precisa mais se preocupar com aquelas manchas indesejáveis na

pele... Agora você tem Clariderm. (Fonte: Propagandas Históricas)

Composição 4: Publicidades promovendo a pele lisa, sem nenhuma marca.



Figura 1: Creme Mimosahil, veiculado em novembro de 1915, na Revista da Semana.

Figura 2: Água de Junquilho, veiculado em setembro de 1925, na Revista da Semana.

Figura 3: Pó de Arroz Gessy, veiculado em 1936, na revista A Cigarra.

Figura 4: Leite Hinds, veiculado em outubro 1945 na revista Alterosa.

Figura 5: Cêra Mercolizada, veiculado em 1955, na revista Fon fon.

Figura 6: Creme V Pond's - 1956

Figura 7: Creme Antisardina, veiculado em julho de 1960 na revista Careta.

Fontes: Figuras 1, 2, 3, 5, 6 e 7 Propagandas Históricas; Figura 4, Martini (2017).

A publicidade reforça de maneira categórica a velha associação entre feminilidade e beleza ao afirmar que “com certeza toda mulher gosta de ouvir” que ela é “tão bonita”. Para tanto, ela deve usar o produto que “clareia gradativamente as manchas de pele que prejudicam sua beleza natural”, o produto que remove “aquelas manchas indesejáveis na pele”.

Segundo Byung-Chul Han, tamanho apreço pelo liso dar-se-ia porque ele “corporifica a sociedade da positividade” (2019, p.7). Comparando esculturas, smartphones com suas telas “touch” e o ideal de corpo humano contemporâneo, o liso reafirmaria um gosto pela simplificação, otimização e ausência de profundidade. Embora Han esteja tratando de uma sociedade “pós-moderna” - com a lógica pautada principalmente por redes sociais digitais e a dinâmica de “curtir” conteúdo agradável, fácil e rápido - é possível ver elementos semelhantes na cultura de uniformização do rosto que existe desde o início do século XX. Há a lógica da padronização dos corpos, cuja face exerce o papel de fachada de positividade imediata através de sua textura lisa e uniforme. Os cosméticos devem encobrir qualquer elemento que traga complexidade às feições, que mostrem qualquer marca do tempo e da interação com o externo.

A persuasão para ter uma pele lisa é uma das retóricas que permanece em voga na atualidade, mas com maior aceitação de alguns componentes como sardas. Veremos no capítulo que trata do tipo de empoderamento existencial-expressivo como vários elementos da beleza compõem essa forma de empoderamento.

2.2.2.2 Fenótipos brancos: pele e cabelo

Todas as publicidades que apresentamos até então tinham como personagens mulheres brancas, mesmo passando por diversas décadas do século XX. Não é que as mulheres negras e indígenas tenham escapado às pressões sociais estéticas. Diferentemente da lógica da diversidade racial presente nas narrativas contemporâneas do setor do embelezamento, nesse período, essas mulheres estão pouco presentes nas publicidades da grande mídia.

Não bastasse a onipresença de mulheres brancas, em algumas publicidades de produtos para a pele, defende-se a brancura. Sant’Anna (2014) chama a atenção para a pele branca como parâmetro de beleza nas publicidades desde pelo menos os anos 1920. Época marcada também pelo eugenismo, havia uma forte relação entre saúde dos órgãos e beleza dos rostos.

A autora aponta que nesse período a concepção de que a pele alva era a mais bela aparecia sem constrangimento nos concursos de misses e em muitos anúncios publicitários.

Um dos aspectos centrais da eugenia era a valorização do pertencimento à raça branca. Segundo Sanches e Sarmiento (2023), as narrativas sobre os processos de embelezamento na época sugeriam uma preocupação em controlar e até ocultar traços faciais ou físicos que denotassem herança africana ou indígena, destacando assim a necessidade percebida de manipulação e repressão das características étnicas não europeias da população. Além disso, a lógica eugênica pregava corpos trabalhados por exercícios físicos, de musculatura firme, inclusive nos seios femininos.

No caso das publicidades eugenistas, havia o pressuposto de que a mestiçagem estava atrelada ao “atraso cultural, [à] indolência e sujeira” (Sant’Anna, 2014, p.76). A autora fala no emprego de “conselhos que sugeriam a proximidade entre sujeira, doença e pele escura” (Sant’Anna, 2014, p.75).

Algumas publicidades citavam abertamente o alinhamento à eugenia, como podemos ver na composição 5. As publicidades do creme dental e dos sabonetes, os três da marca Gessy, apresentam a frase: “50 anos a serviço da eugenia e da beleza”. Essa marca veiculou seis anúncios diferentes com esse mesmo *slogan* de apologia à eugenia (Terci, 2016). Trata-se de uma empresa brasileira de criadores italianos, conforme seu site oficial, ainda ativo no presente (Gessy, 2024¹⁵). Nos anúncios de sabonete, a marca traz outros elementos do pensamento eugênico ao afirmar que o sabonete Gessy “vale por um tratamento de beleza” (F.2) e é feito com “elementos da maior pureza” (F.3). Já a última publicidade da composição (F.4), do “creme de beleza Antisardina” diz: “Se a EUGENIA dependesse somente da perfeição e beleza da cutis, como ciência, ela proclamaria: ANTISARDINA”. Todas essas publicidades têm mensagem enfatizando a importância dos cuidados higiênicos para as mulheres, destacando não apenas sua relevância para garantir saúde, mas também sua conexão com a ideia de branqueamento racial, sendo associada à pureza e à beleza.

Não é apenas na menção à eugenia que estavam presentes valores eugênicos, o enaltecimento dado à alvura associava a limpeza ao branco, o que transmitia a ideia de purificação (Barros, 2017).

¹⁵ <https://suagessy.com.br/> Acesso em 31 jul 2023.

Composição 5: Publicidades que citam a eugenia em seu texto verbal.



Figura 1: Creme Gessy. Revista Careta, em março de 1945.

Figura 2: Sabonete Gessy. Revista Alterosa, 1945.

Figura 3: Sabonete Gessy. Revista Jornal das Moças, 1945.

Figura 4: Antisardina. Revista Jornal das Moças, em fevereiro de 1952.

Fontes: Figura 1: Propagandas Históricas, Figura 2: Barros (2017), Figura 3: Terci (2016), Figura 4: Biblioteca Nacional (2024)

Várias publicidades de cosméticos prometiam o clareamento da pele, como as seis peças presentes na composição 6. Na primeira publicidade da composição, o Creme Rugól questiona: “Como conseguir essa leitosa transparencia da cutis tão admirada?” e promete “Alvura da pele em 3 dias”, afirmando que a “elimina a cutis avermelhada, terrosa ou amarellada”. Na Figura 5, o mesmo creme promove novamente o embranquecimento da pele ao dizer que “dá a sua cutis esta maravilhosa brancura e suavidade que tornam as mulheres tão lindas e cativantes”, afinal “Rugól limpa, *clareia* e embeleza a pele com um só creme!”. Já o Leite de Colônia (F.2 e F3) diz que seu produto traz a “cutis perfeita” pois “limpa, *alveja* e amacia a pelle”. A Cêra Mercolizada também associa a “cutis bela e fresca” à sua ação que “suavisa, *branqueia* e protege”. Por fim, o Creme Pond’s promete igualmente uma bela aparência da cutis após seu uso: “Acha-la-á *mais clara*, mais bela, mais juvenil”.

A lógica de branqueamento também estava presente nas publicidades direcionadas às pessoas negras. No começo do século XX, as mulheres negras eram identificadas como um corpo selvagem, sendo hiperssexualizadas, consideradas vulgares e imorais (Braga, 2015;

Souza, 2020). Uma das formas que a população negra buscou para ressignificar o imaginário branco em relação ao seu caráter foi a criação de concursos de beleza exclusivamente para negros e negras. Segundo Amanda Braga, tais concursos “se apresentavam como uma resposta à imagem da mulata promíscua que vimos nascer no período escravocrata” [...] (2015, p. 94). Os concursos promoviam a moral e os bons costumes entre a população negra, além de construir um conceito de beleza negra .

O primeiro concurso de beleza negra remonta a 1916. As mulheres eram chamadas de “senhorinhas” a fim de trazer uma conotação de respeito. Braga (2015) destaca que havia preferência pelo cabelo alisado nos concursos de beleza negra, ou seja, mesmo no contexto de celebração da beleza negra, eram esperados fenótipos brancos. Ela traz dois anúncios nesse sentido presentes na imprensa negra. O primeiro é do Instituto Dulce no qual se vendem “Cabelos lisos a 3\$000” (Braga, 2015, p.103). O segundo é do Cabelisador, que, de acordo com Lopes (2002), protagonizou as páginas da imprensa:

Uma invenção maravilhosa! O cabelisador. Alisa o cabelo mais crespo sem dor. Uma causa que até agora parecia impossível e que constituía o sonho dourado de milhares e milhares de pessoas, já é hoje uma realidade irrefutável. Quem teria jamais imaginado que seria possível alisar o cabelo por mais crespo que fosse tornando-o comprido e sedoso? [...] Quem não prefere ter a cabelleira lisa, sedosa e bonita em vez de cabelos curtos e crespos? Qual é a pessoa que não quer se elegante e moderna?

(Cabelisador *apud* Braga, 2015, p. 103)

Nessa publicidade, o cabelo crespo é indesejado, devendo ser alisado. Subentende-se que é a “cabelleira lisa” é a única que é “sedosa”, “elegante”, “moderna” sendo o “sonho dourado de milhares e milhares de pessoa”. O alisamento era, portanto, a forma de tornar o cabelo crespo “socialmente apresentável” (Braga, 2015, p.104). Esses exemplos não são casos pontuais, era frequente encontrar anúncios de salões, “alisadeiras” e produtos inovadores para tratar cabelos crespos na imprensa negra (Lopes, 2002).

Composição 6: Publicidades que promovem o embranquecimento da pele.



Figura 1: Creme Rugol. Revista Careta, em junho de 1935.

Figura 2: Leite de Colonia. Revista Educação Physica, 1936.

Figura 3: Leite de Colonia, Revista O Cruzeiro, em setembro de 1938.

Figura 4: Cêra Mercolizada. Revista Fon fon, em 1955.

Figura 5: Creme Rugol. Revista A Cigarra, em dezembro de 1951.

Figura 6: Creme Evanescence Pond's. Revista Alterosa, em agosto de 1946.

Fontes: Figuras 1, 3, 4 e 5: Propagandas Históricas. Figura 2, Silva (2015).

Figura 6, Martini, 2017.

O clareamento da pele também era praticado por pessoas negras. Maria Aparecida Lopes (2002) afirma ter havido uso excessivo do pó de arroz por mulheres negras a fim de branquear a pele. Ela também traz o exemplo do creme líquido chamado Milagre que “clareia e amacia a cutis” (2012, p.419), cuja publicidade estava presente na imprensa negra.

Mas o desejo e a aprovação do branqueamento do corpo não era consensual na imprensa negra. Uma parcela queria conservar os traços considerados da negritude “seja para conservar

os traços concedidos por Deus, seja para rememorar as características físicas dos antepassados africanos” (Lopes, 2002, p.419).

Anita Pequeno Soares (2018) traça um apanhado histórico dos movimentos que passaram pela ressignificação da estética negra e tiveram seus reflexos sentidos em diversos países, inclusive no Brasil. Trata-se do Movimento Rastafari, os movimentos de consciência negra no Caribe, e os movimentos *Black is Beautiful* e *Black Power*. Todos eles associam a não conformação do corpo negro a estéticas embranquecedoras a formas de resistência política a autoafirmação da negritude.

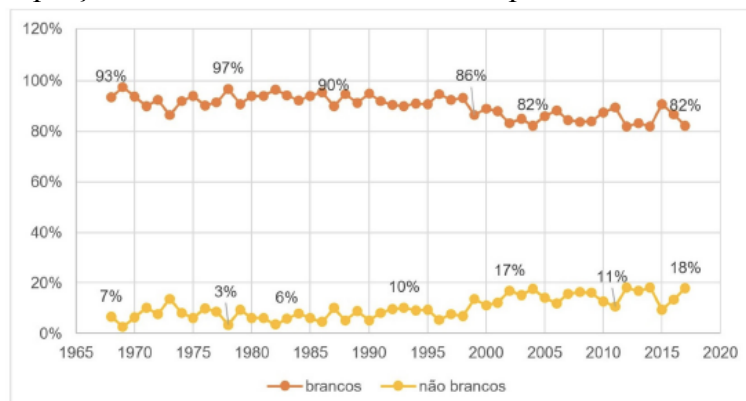
No Brasil, os espaços de beleza considerados étnicos - ou seja, voltados à população negra - surgem influenciados com a efervescência dos movimentos sociais citados, no final da década de 1970 e fortalecem-se nos anos 1980 e 1990. Esses espaços são criados não somente para o tratamento dos cabelos crespos, mas, principalmente, para a construção de um discurso afirmativo de negritude (Santos, 2000 apud Soares, 2018).

Mas tais espaços de resistência eram minoritários. O padrão de beleza nos salões, na indústria do embelezamento e nas publicidades privilegiava fortemente a branquitude. Segundo Winch e Escobar, o padrão de beleza eurocêntrico fazia com que as empresas publicitárias evitassem artistas negros em seus comerciais pois isso “significava pôr em risco a empatia do produto junto aos consumidores” (2012, p.232). Quando apareciam, em geral, as mulheres negras faziam principalmente o papel de empregadas domésticas que ajudavam a patroa a comprar produtos de limpeza ou de alimentação.

É em meados da década de 1990 que as pessoas negras passaram a ser incluídas e mais valorizadas no mercado publicitário e a ser consideradas consumidoras ativas (Winch, Escobar, 2012). Isso se deu com o lançamento da revista *Raça*, um sucesso de vendas, que impactou no mercado publicitário. Além disso, o aumento da presença dos afrodescendentes na publicidade também está intimamente ligada às lutas do movimento negro (Winch, Escobar, 2012).

O argumento de Winch e Escobar (2012) pode ser visto, em certa medida, na pesquisa quantitativa realizada por Campos, Felix e Feres Júnior (2023) em que analisam mais de 24 mil peças publicitárias publicada entre 1968 e 2017 na revista *Veja*. Os autores constataam um aumento gradativo de não-brancos na publicidade ao longo das décadas, conforme evidenciado no gráfico 1.

Gráfico 1: Proporção de brancos e não brancos nas publicidades entre 1968 e 2017.



Fonte: Campos, Felix, Feres Junior (2023)

No entanto, os autores argumentam que, apesar do incremento de 11% no período de 1968 a 2017 no contingente não-branco, essa elevação é considerada pouco significativa em comparação ao fato de que esse grupo representa 54% da população brasileira. Diante desses dados, os pesquisadores alegam que a publicidade brasileira reproduz “princípios de branquitude no qual pessoas brancas são colocadas como padrão de normalidade e representantes fundamentais da nossa sociedade” (Campos, Felix, Feres Júnior, 2023, p.15). Eles prosseguem: “a presença massacrante de brancos já aponta para certa naturalização e universalização de sua condição naquilo que toca a representação do normal, do humano, ou mesmo do desejável e do modelar (Campos, Felix, Feres Júnior, 2023, p.15-16).

Assim, vemos que as publicidades de higiene e embelezamento estão alinhadas com os demais setores do mercado ao ter uma presença parca de pessoas negras. Mais do que isso, o setor em questão contribuiu para a naturalização de referências de beleza e de legitimidade social em torno de fenótipos brancos, principalmente em relação aos cabelos lisos e à pele clara. Tamanho é o processo de apagamento de pessoas - e, notadamente, de mulheres - negras, que elas estão ausentes de todas as peças publicitárias apresentadas até então nesse trabalho. Os ditames opressivos em relação ao comportamento social, às expectativas de encontrar um par romântico masculino e aos parâmetros de beleza só se referiam às mulheres negras quando tratamos de uma imprensa de nicho voltada ao público negro. Como dito anteriormente, não é que essa parcela da população tenha se livrado de se enquadrar nos padrões sociais, é que era ignorado enquanto grupo social relevante.

Não tardará até que as mulheres negras tenham não somente maior presença, mesmo que em quantitativo inferior em relação às mulheres brancas, mas uma agenda afirmativa sobre a negritude em publicidades. Parte da retórica do empoderamento feminino que inicia nos anos 2010 se baseia em ideias de representatividade de minorias, contemplando a população negra e tratando de algumas das opressões simbólicas que sofreram, particularmente opressões estéticas, o que será tratado nos capítulos 4 e 5 sobre a tipologia do empoderamento.

2.2.3 A rejeição à aparência de envelhecimento e a ode à juventude

Mais um “defeito” fortemente combatido na publicidade brasileira é a aparência do envelhecimento. Foi no final do século XIX que a valorização da aparência jovem passou a ocupar um lugar proeminente na publicidade impressa nacional, com a proclamação da República que “teria nascido sob o signo do combate à velhice” (Sant’Anna, 2014, p.25). Um anúncio da época promovia uma massagem, alegando que ela podia eliminar os traços do envelhecimento: “Formosas senhoras, [...] rejubilae e ide vos entregar às massagens da Mãe Levy”, solução para “pés de galinha e o medonho sorriso encalhado” (Sant’Anna, 2014, p.25).

Nessa época, apesar do surgimento de tendências modas favoráveis ao uso de maquiagem, a prática de “pintar o rosto” ainda é considerada um gesto questionável, pois remetia a “esconder uma falha do caráter ou alguma imperfeição da alma” (Sant’Anna, 2014, p.27). É a partir dos anos 1920 que se torna mais fácil encontrar cosméticos focados em combater os sinais de envelhecimento. Desde sua origem, os cosméticos antienvelhecimento se vendem como a solução para a manutenção da beleza feminina, principalmente a do rosto. Afinal, parafraseando Annamaria Palacios (2004), sem o aspecto de juventude, a beleza não pode se estabelecer.

Em publicidade de julho de 1924, o Crème Pollah é vendido com a seguinte mensagem: “A palavra ENVELHECER é para as senhoras a mais triste do dicionário. [...] Combatam diariamente a velhice”. Em seguida, o anúncio traz o depoimento de uma mulher afirmando estar “desesperada, não pensando mais vêr-[s]e livre das rugas e das asperezas que tinha no rosto”. Porém ela encontra o creme do anúncio e todas as suas rugas desaparecem. Esse é um exemplo de um século atrás entre tantas peças publicitárias que até hoje prometem apagar os traços físicos do envelhecimento do corpo, principalmente feminino.

Já na década de 1930 o envelhecimento se torna um assunto mais presente nas revistas femininas, compondo diversos anúncios publicitários de produtos destinados ao rejuvenescimento (Sant’Anna, 2014). Aqui temos quatro anúncios, um novamente do Crème Pollah, um da Cera Mercolized e dois do Crème Rugol (vide composição 6). O primeiro anúncio (F.1) tem uma estética diferente dos demais vistos na época, pois além das cores vibrantes, traz um jogo de luzes com personagens. No plano de fundo, há um fotógrafo registrando uma mulher sendo cortejada por um rapaz. O casal veste roupas formais, que remetem à sociedade de corte europeia, considerada elegante, chique. Os três personagens são vistos no estilo negativo de imagem, como o negativo de um filme fotográfico em que há a inversão de cores. Dessa forma, é provável que se tratem de pessoas brancas, mas não se pode definir com exatidão suas cores de pele. A alegria e sintonia desse casal é proporcionada pelo “rostro lindo de uma juventude radiante”, pois ele “produz AMOR”, conforme indica o texto verbal da publicidade. Tal como as publicidades que vimos no começo desse capítulo, a beleza feminina opera a serviço do seduzir os homens, neste caso, principalmente através da ode à juventude, pois o rosto jovem teria “o poder irresistível de uma eterna primavera...”. A materialização desse rosto poderoso pode ser vista em primeiro plano na imagem de uma mulher branca, de traços finos e delicados, maquiada e de pele totalmente lisa.

O segundo (F.2) promete resultados exagerados e faz uso de linguagem extremamente persuasiva, chegando a prometer dinheiro se o resultado prometido não for atingido rapidamente: “Adeus Rugas! 3000 dollars de premios se ellas não desaparecerem. [...] Mlle. Leguy pagará mil dollars a quem provar que ella não tirou completamente as suas proprias rugas com duas semanas de tratamento apenas”. Além disso, novamente essa publicidade impõe às mulheres a busca pelo rejuvenescimento ao dizer “A mulher em toda idade pode rejuvenescer-se e embelezar. É fácil obter-se a prova em vosso próprio rosto e em pouco tempo”. Isso significa que independentemente de sua idade, condições específicas e subjetividade, todas as mulheres devem aspirar a rejuvenescer e enquadrar-se aos padrões de aparência.

Composição 6: Publicidades antienvelhecimento da década de 1930.



- 1: Crème Pollah, maio de 1930, revista O Cruzeiro
 - 2: Crème Rugol, setembro de 1930, na revista O Cruzeiro
 - 3: Cera Mercolized, em fevereiro de 1933 na Revista O Cruzeiro
 - 4: Crème Rugol, novembro de 1937, na Revista Careta.
- Fonte: Figuras 1 e 3 - Biblioteca Nacional, Figuras 2 e 4 - Propagandas Históricas

A terceira e a quarta publicidades também têm mensagem com carga psicológica negativa para as mulheres. Na da Cera Mercolized (F.3) afirma fazer a “pelle velha desprender-se em partículas imperceptíveis [...] e assim, ela, “recupera o aspecto natural [da cutis], tornando a mostrar a formosura primitiva que com os anos se havia esmaecido”. Já a quarta publicidade, a segunda do Crème Rugol nessa composição, diz “Conserve anos afóra os encantos da mocidade. A idade que as mulheres não ousam confessar, contam-na as rugas

e os pés de galinha [...]. Não deixe que o tempo roube de seu rosto a expressão juvenil”. Em ambos os textos há o constrangimento das mulheres em relação à aparência de envelhecimento, pois a publicidade reforça que não adianta esconder verbalmente sua idade, é preciso controlar são os sinais de envelhecimento, como a “pele velha”, as “rugas” e os “pés de galinha”. Assim, a aparência de envelhecimento é tratada como um estigma social. Digo aparência porque o processo de envelhecer é irreversível, o que a publicidade busca controlar são os seus sinais. Aqui novamente a valorização da mulher é tratada a partir da aparência e, ainda mais, de uma aparência dissonante de sua idade cronológica.

Tal como nas décadas anteriores, a indústria de embelezamento permanece nas seguintes preconizando o aspecto de juventude como componente essencial à beleza. Trago aqui alguns exemplos em décadas distintas para apresentar a consistência dessa retórica por tantos anos (vide composição 7). Essas publicidades falam “embelezar sua cutis” (F.1 e F.3) ou torná-la “mais linda” (F.4), “fresca” (F.1, F.2, F.3, F.4, F.5), “macia” (F.1), “aveludada como pétala de rosa” (F.4) com “aspecto louçã¹⁶” (F.3), sem rugas (F.3), pois recuperarão sua juvenilidade (F1 a F6). Trechos transcritos do texto verbal dessas publicidades podem ser visto no Anexo B.

A retórica direta, sem subterfúgios, condenando o envelhecer reina praticamente sem contraponto até os anos 1990. Nessa década, começam a conviver publicidades com narrativas negativas sobre o envelhecimento e as peças da nova campanha da Natura “Mulher bonita de verdade” afirmando não ser “anti-tempo, nem anti-idade”.

¹⁶ De acordo com o Dicionário Online de Português, louçã significa bela; repleta de brilho; bonita de se ver. https://www.dicio.com.br/louca-2/#google_vignette

Composição 7: Publicidades antienvelhecimento entre as décadas de 1940 e 1970.



- 1 - Leite de Beleza Bourbon, veiculado em agosto de 1945 na Revista A Cigarra.
 - 2- Água de Junquillo, veiculada em novembro de 1950 na Revista O Cruzeiro
 - 3 - Achtina, em 24 de fevereiro de 1962 na Revista O Cruzeiro
 - 4- Sabonete Palmolive, veiculada em 08 de dezembro de 1956 na Revista O Cruzeiro
 - 5 - Helena Rubinstein - Skin Dew outubro de 1963 na Revista A Cigarra
 - 6 - Promesa, veiculada em de 1973 na Revista A Cigarra
- Fontes: Figuras 1, 2, 3, 5 e 6 - Biblioteca Nacional, Figura 4 - Propagandas Históricas

Para entendermos melhor essas narrativas, foquemos nas peças que mostram esse contraste. Nas publicidades dos anos 1990, exige-se do rosto feminino principalmente que seja liso e de aspecto jovial. Sobre a necessidade de manter a aparência jovem, diversos anúncios são explícitos, conforme podemos ver na tabela 4.

Tais textos verbais assumem que há a passagem do tempo e que esta altera o rosto; mas a aparência do envelhecimento físico deve ser escondida ou dissimulada. Frases duras condenam o rosto envelhecido: “o seu rosto não foi feito para marcar o tempo”, “quem deve revelar a idade de uma mulher é a certidão de nascimento e não o rosto dela”, “O que uma mulher viveu não precisa ficar no rosto”. A publicidade da Avon de outubro de 1996 intitulada

“Renew Intensive, o que uma mulher viveu, sua pele pode esquecer” traz a experiência como aspecto positivo do passar dos anos. No entanto, essa experiência não deve ser expressa no rosto, pois do orgulho adquirido com a idade “podem ser excluídas rugas, linhas e manchas”.

Tabela 4: Apelo à aparência de juventude nas publicidades.

“O seu rosto não foi feito para marcar tempo. Frágil e de movimentos constantes, a área dos olhos é a primeira a apresentar os indesejáveis sinais da passagem de tempo e de cansaço no rosto.” (Anna Pegova)
“Você sabia que pode dar firmeza à pele delicada em torno dos seus olhos em apenas 6 horas? [...] Atenua as rugas e linhas de expressão, suaviza as linhas finas ao redor dos olhos. Reduz as bolsas.” (L’Oréal)
“Quem deve revelar a idade de uma mulher é a certidão de nascimento e não o rosto dela.” (Avon)
“Você não tem mais idade para ter dobrinhas. Chegou o Renew para a área dos olhos. Ele esconde suas rugas tão bem que depois de algum tempo vai ficar muito difícil conseguir achá-las.” (Avon)
“De repente você se toca de que já não é tão menininha assim. E que não basta jogar uma água na cara pra ter a pele limpa e macia. [...] os produtos de limpeza e tratamento da pele Claude Bergère. [...] indicados para quem não é mais criança, mas quer continuar a ter a pele de bebê.” (Claude Bergère)
“O que uma mulher viveu não precisa ficar no rosto. Pode ficar na memória. Mulheres no auge da maturidade e da experiência têm do que se orgulhar. Mas desse orgulho podem ser excluídas rugas, linhas e manchas.” (Avon)
“Faça o tempo passar em câmera lenta no seu rosto.” (St. Ives)

Fonte: elaboração própria a partir do site Propagandas Históricas.

Outras publicidades, são menos explícitas na menção ao rosto, mas continuam promovendo sua necessidade de rejuvenescimento. A parte do corpo não é mencionada, mas é a única exposta na imagem do anúncio, conforme podemos ver na composição 8.

A redação desses anúncios segue a mesma lógica dos anteriores, mas aqui remetendo à “pele” ao falar sobre o rosto. Um exemplo desse alinhamento retórico é a publicidade da Tracta de maio de 1997:

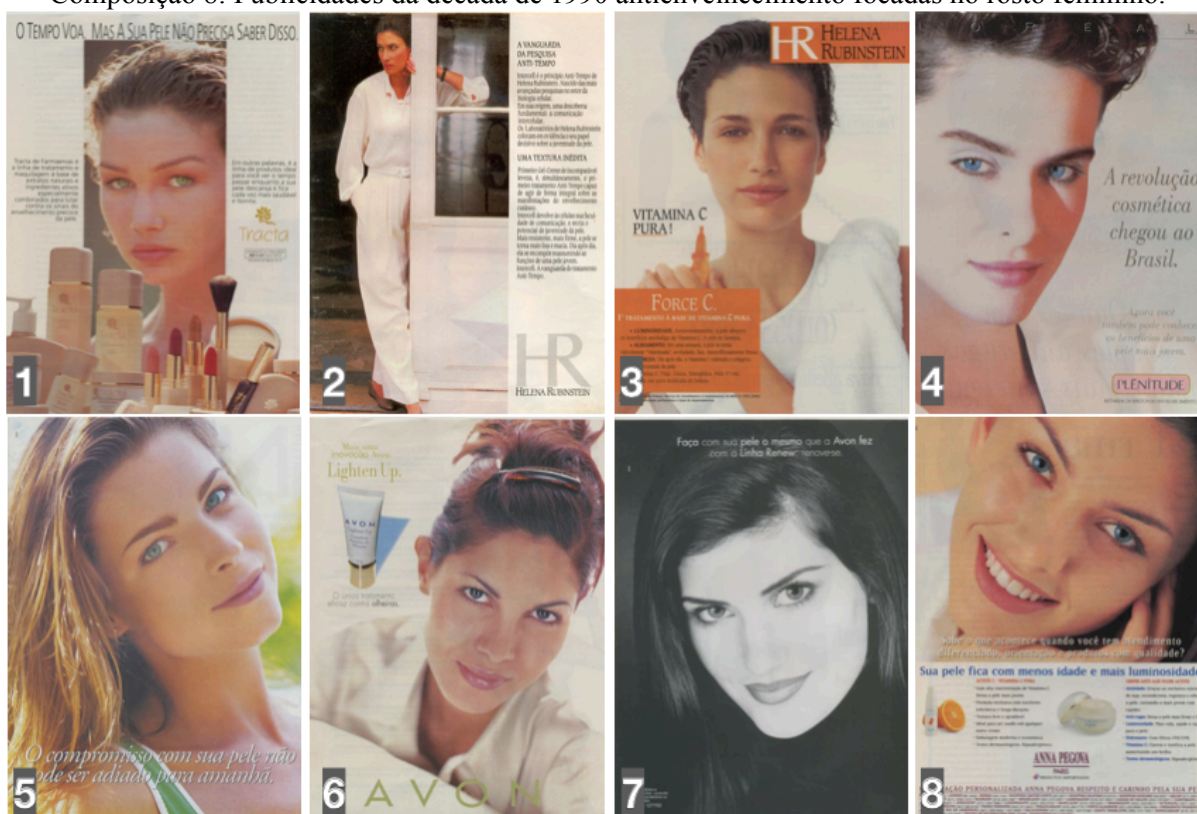
O tempo voa. Mas a sua pele não precisa saber disso. Tracta de Farmaervas é a linha de tratamento e maquiagem à base de extratos naturais e ingredientes ativos especialmente combinados para lutar contra os sinais do envelhecimento precoce da pele. (Propagandas Históricas)

Diante de tudo isso, vemos que há forte desvalorização do processo envelhecimento feminino em detrimento da aparência de juventude. Mas por que os sinais de envelhecimento devem ser minimizados?

Como mostram diversos autores (Healey, 1993; Calasanti, 2007; Clarke, 2011; Jones, Pugh, 2005), o mundo dito Ocidental criou um arbitrário cultural hierárquico e binário que opõe juventude e velhice. O primeiro é visto como algo bom, desejável, bonito, sendo os jovens a materialização física da saúde e felicidade. Já a velhice é percebida como negativa, repulsiva, e os idosos são considerados se não doentes, ao menos frágeis, decadentes e insatisfeitos. Dentro de uma lógica de produtividade máxima, a velhice é declínio.

Jones e Pugh explicam: “a velhice é uma doença, cujos sintomas incluem flacidez, rugas e cabelos grisalhos” (2005, p.254). Segundo os autores, ao opor a velhice à saúde, estigmatizamos e excluimos aqueles que apresentam sinais de avanço da idade. Esse tipo de comportamento discriminatório é chamado de etarismo ou idadismo. Termo originalmente cunhado por Robert Butler em 1969, ele significa “estereótipo sistemático e discriminação contra pessoas por serem idosas, da mesma forma que o racismo e o sexismo fazem isso com a cor da pele e o gênero” (Butler, 1969, p.243 apud Calasanti, 2007, p. 335). O autor compara a discriminação com base na percepção de idade com outras discriminações estruturais, mas essas categorias podem se combinar. Embora o etarismo exerça uma influência significativa na cultura de consumo e nas interações sociais cotidianas de todos os idosos, as mulheres mais velhas enfrentam um risco particular de discriminação social e tratamento preconceituoso. Elas participam simultaneamente das categorias de “idoso” e “mulher”, com o impacto combinado resultante do etarismo e do machismo. A mesma lógica se aplica a grupos racialmente minoritários compostos por pessoas mais velhas que podem enfrentar barreiras adicionais no acesso a recursos devido à interseção de fatores relacionados à idade e à raça.

Composição 8: Publicidades da década de 1990 antienvelhecimento focadas no rosto feminino.



Legenda: 1) Tracta; 2) Helena Rubinstein; 3) Helena Rubinstein; 4) L'Oréal; 5) Avon; 6) Avon; 7) Avon; 8) Anna Pegova. Fonte: Propagandas Históricas.

As mulheres consideradas velhas são percebidas como fracassadas no quesito beleza em uma idade muito mais jovem do que os homens (Calasanti, 2005; Clarke, 2011). Neste sentido, o envelhecimento distancia as mulheres dos padrões de beleza aos quais elas deveriam se conformar. Dada a centralidade (arbitrária) da aparência como capital simbólico das mulheres e realização bem-sucedida da feminilidade, o fracasso na beleza para as mulheres mais velhas traz irrelevância e invisibilidade sociais. Assim, “o envelhecimento representa uma grande ameaça para o senso de identidade, feminilidade percebida e desejabilidade sexual das mulheres” (Clarke, 2011, p.2).

Beauvoir explica que essas “perdas” se dão porque, em sua condição social, as mulheres se encontram “ainda mais encerrada[s] em suas funções de fêmea” (2016b, p.385), dependendo muito mais que o homem do seu destino fisiológico, argumentação que já vimos para pensar o papel da beleza de maneira geral. A autora compara o duplo padrão de envelhecimento:

Enquanto ele envelhece de maneira contínua, a mulher é bruscamente despojada de sua feminilidade; perde, jovem ainda, o encanto erótico e a fecundidade de que tirava, aos olhos da sociedade e a seus próprios olhos, a justificação de sua existência e suas possibilidades de felicidade: cabe-lhe viver, privada de todo futuro, cerca de metade de sua vida de adulta (Beauvoir, 2016b, p.385).

O horror de envelhecer para as mulheres, portanto, não está diretamente ligado à “última idade” - como diz Beauvoir em outro livro, *A Velhice* (2018), referindo-se à morte. Embora o envelhecimento tenha características biológicas, a desvalorização de que sofrem as mulheres é sociocultural. O problema imediato do envelhecimento feminino é a perda da atratividade sexual (associada à juventude) e da capacidade de conceber filhos, elementos que conferem validade à existência das mulheres. Ao tratar de características físicas das mulheres, Beauvoir insiste: “o corpo não é uma coisa, é uma situação: é a nossa tomada de posse do mundo e o esboço de nossos projetos” (2016a, p.62). As diferenças evidenciadas entre a velhice masculina e feminina são concepções criadas coletivamente que, parafraseando Sherry Ortner (1979), colocam a mulher para a natureza e o homem para a cultura.

As publicidades com narrativas antienvelhecimento também carregam uma forte conotação moral: a responsabilização das mulheres pela sua aparência. As narrativas de censura ao rosto de aspecto envelhecido, como vimos anteriormente, são acompanhadas por soluções rápidas. Diante de que a solução de seus problemas está supostamente acessível de forma fácil (bastaria comprar esses produtos milagrosos), as mulheres são impelidas a se adequar a esses parâmetros, sendo vistas como desleixadas se não o fazem.

Uma publicidade que deixa explícita a responsabilização individual da mulher por sua aparência de juventude é a do *Renew Fórmula C* da Avon: “O compromisso com sua pele não pode ser adiado para amanhã. A melhor idade para você começar a usar um antiidade é a que você tem hoje”. Desta forma, a Avon cria um senso de urgência no combate aos aspectos visíveis do envelhecimento.

A mensagem de que a juventude é uma mercadoria fácil de adquirir não se restringe ao rosto, como podemos ver nas publicidades a seguir. Estes anúncios tratam da pele como um todo (somente o maior órgão do ser humano, que sempre terá uma parte exposta) e do cabelo:

“Juventude não se acha na fonte. Só em loção. A loção para pele seca St. Ives Swiss Formula Collagen-Elastin é uma verdadeira fonte da juventude” (St.Ives)

Você pode achar que a natureza foi generosa com a Giorgia Wortmann, mas a verdade é que para manter uma pele linda como a dela, você precisa usar diariamente no rosto e no corpo ótimos hidratantes, o Creme Universal e a Emulsão Universal. [...] Cuide da sua pele como a Gerogia Wortmann. E faça parte deste seletto grupo de mulheres com padrão de beleza universal (Merck)

Após 8 dias o rejuvenescimento de sua pele é visível. Seus traços são suavizados, sua pele fica mais macia. (Lancôme Paris)

Soft Color. O anti-rugas do seu cabelo. Cabelo também envelhece. E como você sabe, fica branco. Aí as opções não são muitas: ou você assume ou disfarça. Mas o disfarce tem que ser bom, muito bom. Tão bom que ninguém perceba que é um disfarce. (Wella)

Prevent & Correct O primeiro sistema antiidade completo. Dois produtos numa só embalagem. Um previne e o outro corrige deixando sua pele jovem e radiante as 24 horas do dia. (Pond's Institute)

Fonte: elaboração própria a partir de Propagandas Históricas.

Aqui as loções, hidratantes e tintura de cabelo tratam de outras regiões do corpo que também precisam esconder os sinais de velhice. A marca Wella é bem explícita quanto à função de seu produto, qualificando-o como o “O anti-rugas do seu cabelo”. E também faz a pedagogia do defeito ensinando a reparar no que pode ser corrigido: “Cabelo também envelhece. E como você sabe, fica branco. Aí as opções não são muitas: ou você assume ou disfarça”.

O anúncio da Merck afirma que beleza não é uma questão natural, mas de investimento nos produtos certos, reforçando essa responsabilização e constrangimento individual feminino. Ele ainda sugere que a beleza é um requisito para pertencer a um “seleto grupo de mulheres”, implica que sua utilidade principal é sua aparência física.

Clarke (2011) percebeu o mesmo tipo de constrangimento ao entrevistar cirurgiões plásticos. Nas entrelinhas de seus depoimentos, é possível perceber que “o rosto com aparência envelhecida é considerado um sinal de autocuidado pessoal insuficiente, irresponsabilidade e evidência de falta de decência comum” (Clarke, 2011, p.100).

Com a virada retórica que analisaremos nos próximos capítulos, veremos que esse tipo de retórica agressiva e constrangedora em relação aos sinais da idade não é mais tão presente nas grandes marcas. Isso não significa que o etarismo não continue presente, mas ele se modificou do ponto de vista narrativo.

Em estudo intitulado *Elas 45+*, realizado em 2022 e publicada no ano seguinte pela consultoria de mercado Eixo, mulheres brasileiras expressaram como se sentem em relação ao processo de envelhecimento. Segundo os dados do estudo, 51% delas já se sentiram julgadas ou parcialmente julgadas por estarem envelhecendo. A pesquisa afirma que as mulheres com mais de 45 anos consideram a jornada do envelhecimento uma fase de maior liberdade, pois já teriam “cumprido” o papel de cuidados e agora estariam com mais tempo disponível para fazer o que quisessem. É nesse sentido que a consultoria pergunta: “se as mulheres maduras estão valorizando a jornada de envelhecimento, porque a propaganda e as marcas ainda não acompanham?” (Eixo, 2023, p.34). Veremos no capítulo a seguir de que forma beleza e envelhecimento são tratados no novo posicionamentos das marcas.

xxxxxxxxx

Inúmeras publicidades reforçaram a convenção de que cabe às mulheres preocuparem-se em servir a outrem, principalmente aos homens, a começar pela sua aparência. Vimos anúncios entre os anos 1920 e 1940 que tratam da beleza feminina como pré-requisito para o adquirir e manter o matrimônio heterossexual. Nas décadas seguintes o casamento não é enfatizado, mas mantém-se a necessidade feminina de seduzir e conquistar os homens através do embelezamento. Assim, a publicidade da indústria de higiene e embelezamento pactua com imaginário coletivo de mulheres como o “segundo sexo”, pois não elas se autodeterminam, tendo suas ações voltadas à aprovação masculina e reforçando ideias prejudiciais sobre o valor das mulheres com base na sua aparência.

Outra narrativa muito frequente é a promoção do embelezamento feminino como um valor autossuficiente, sem necessidade de justificativa adicional para a venda. Isso ocorria porque já estava enraizado na mentalidade das mulheres o desejo de serem belas e as vantagens associadas à conformação aos padrões de beleza.

Esse processo de normatização e moralização do corpo feminino se deu através de “pedagogia dos defeitos” (Bordo, 2020), ou seja, de ensinamentos do que “corrigir” no corpo a fim de que ele se enquadre nos parâmetros ideais. Assim, as mulheres tornam-se principalmente um corpo consumidor, aprendendo com o mercado e sua vitrine, a publicidade, como devem se parecer.

As mulheres devem ser magras, exaltando a modernidade e seus padrões de velocidade e produtividade, livrando-se do “peso inútil” (Sant’Anna, 2014). Ela também devem ter a pele uniformemente brancas e lisas enfatizando uma sociedade sem atrito, sem fissuras, seguindo uma lógica de positividade, conforme Han (2019). No século XX, outro “defeito” a ser mascarado eram traços do fenótipo negro. Cosméticos para pele prometiam o embranquecimento de mulheres brancas e negras. Durante décadas no Brasil, a pele clara era associada à limpeza e à ordem nas publicidades. Cabelos crespos também deveriam tornar-se “socialmente apresentáveis” sendo alisados e conformando-se à estética branca (Braga, 2015). A aparência de envelhecimento foi mais um ponto a ser combatido. Por representar o declínio do corpo, principalmente feminino, a velhice é inimiga da beleza e seus componentes como vigor físico, pele lisa, empreendedorismo de si.

Tais retóricas, repetidas inúmeras vezes, foram se desgastando e passaram a gerar incômodo nas mulheres, como veremos a partir do capítulo seguinte. Nos Estados Unidos, a primeira “onda” de reivindicações em prol da representação de minorias, inclusive das mulheres, na mídia e na publicidade, tratando-as de forma não estereotipada, se deu no final dos anos 1980 (Klein, 2002). Uma “segunda onda” ocorre a partir dos anos 2000 com o chamado *femvertising*. No Brasil, temos a Natura como pioneira da quebra de uma retórica de constrangimento e rigorosa normatização dos corpos femininos na década de 1990 e um movimento mais amplo de narrativas explícitas de empoderamento feminino a partir de 2010. No próximo capítulo, trato dos contextos socio-históricos desse reposicionamento narrativo.

2.3 Rompendo com a retórica homogeneizante

Verificamos que as publicidades do setor de higiene e embelezamento analisadas ao longo do século XX no Brasil exibem e promovem corpos que operam como arquétipos da perfeição a serem alcançados. Dessa forma, o setor promove a centralidade que a estética ocupa na concepção de valor das pessoas, principalmente das mulheres, reduzindo-as à aparência. Isso significa que independentemente de sua condição econômica, de seu biótipo, de sua origem étnico-racial e de sua subjetividade pessoal, cada mulher é estimulada a buscar alcançar o mesmo corpo. Esse tipo de comunicação de massa tende a fazer com que quando nos olhamos no espelho, não nos vejamos objetivamente (até porque sempre nos vemos a partir de lentes socio-históricas), mas a partir da diferença entre o que somos e o que essas

narrativas preconizam que deveríamos ser. Nesse sentido, tornamo-nos um “corpo-fetichê”, o “mais belo objeto de consumo” (seja de consumo pelos homens, seja de consumo estético generalizado) para usar uma expressão de Baudrillard (2018, p.199).

O padrão de embelezamento imposto a todas no Brasil é o de um corpo magro, de aspecto jovem, de textura de pele totalmente lisa, com fenótipos brancos. Para a maioria das mulheres, aceitar tais premissas pode implicar na “negação do próprio corpo” (Veríssimo, 2008, p.188). Mais do que isso, aceitar essa padronização não é trata “apenas” desvalorizar as próprias características físicas, é negar seu valor independentemente de qualquer aparência, é não conseguir dissociar o ser humano e a imagem do ser humano.

A retórica homogeneizante do século XX não encontra o mesmo espaço entre as grandes marcas no século XXI, embora ainda apresente algumas permanências. Em seu posicionamento atual, essas marcas aderem à narrativa da diversidade e da representatividade, promovendo a inclusão e a visibilidade de minorias sociais em sua comunicação. Isso faz com que mulheres transgênero, lésbicas, gordas, idosas e, principalmente, negras passem a compor a comunicação empresarial. A imposição de um padrão de beleza muda de formato: não se deve usar produtos de embelezamento para buscar se parecer com um modelo ideal específico. Agora, esses produtos destinam-se a que as mulheres exibam a melhor versão de si mesmas. No próximo capítulo, exploraremos o contexto dessa virada retórica e, nos capítulos 5 e 6, analisaremos detalhadamente as narrativas contemporâneas de empoderamento feminino, examinando os elementos que elas mantêm e com quais rompem em relação ao século XX.

3. RESPONSABILIDADE SOCIAL E DIVERSIDADE: A INCORPORAÇÃO DAS PAUTAS DE GÊNERO NO MUNDO EMPRESARIAL

Vimos no capítulo anterior como as publicidades do setor de higiene e embelezamento no Brasil retratavam as mulheres como “segundo sexo”, construindo-nas a partir do crivo masculino. Além disso, a apreciação estética foi um ponto central nas narrativas publicitárias para representação da identidade feminina. O processo de normatização do corpo feminino e seus papéis subjugados não são exclusividade da comunicação de empresas nacionais. As publicidades no Brasil, como em outro lugares, não estão isoladas, e sofrem influência direta ou indireta das campanhas publicitárias de outros países, devido à natureza globalizada do mercado e à presença de empresas internacionais no cenário local. Representações estereotipadas das mulheres, tal como as encontradas no Brasil, podem ser vistas em diversas publicidades anglófonas.

Inúmeras pesquisas denunciam as publicidades anglófonas apresentando frequentemente as mulheres como dependentes dos homens e impotentes, sendo objetificadas sexualmente (Zotos, Tsichla, 2014; Cortese, 2008; Goldman, 1992; Ferguson, Kreshel, Tinkham, 1990). Elas eram subrepresentadas em posições de trabalho; contudo, eram abundantemente retratadas como donas de casas felizes, focadas na família e no cuidado. Foram pintadas até como gênero que tem medo da tecnologia (Cortese, 2008).

Houve bastante incômodo com essas narrativas publicitárias acerca das mulheres. Dines e Humez apontam que as críticas feministas estadunidenses para “redefinir os ideais de gênero para os anunciantes nas décadas de 1970 e 1980 foram recebidas com descrença, resistência e hostilidade (1995, p.73 apud Cortese, 2008, p.57-58). Embora o movimento feminista tenha enfrentado especialmente as publicidades do campo estético, as indústrias do embelezamento¹⁷ responderam com um ataque multidimensional. Elas

aumentaram o número de imagens comerciais de beleza às quais as mulheres estão expostas. Mais de 1 milhão de dólares é gasto a cada hora em cosméticos. A maior parte desse dinheiro é destinada a publicidade e embalagens. Apenas oito centavos de

¹⁷ Nos Estados Unidos, cosméticos, moda, dieta e cirurgia cosmética.

cada dólar das vendas de cosméticos são usados para pagar ingredientes; o restante é destinado a embalagem, promoção e marketing (Cortese, 2008, p.60).

Em paralelo a essas publicidades, havia também peças e campanhas publicitárias pontuais que fazem contraponto narrativo, aproximando-se das atuais concepções de empoderamento feminino. Elas podem ser encontradas em diversos períodos do século XX nos Estados Unidos, na Inglaterra e no Brasil, como trarei em exemplos a seguir. Associar mulheres à força, autonomia e autodeterminação tornou-se uma tendência mais consolidada no final da década de 1980 nos países anglófonos do Norte global (Goldman, 1992; Gill, 2008; Klein, 2002) e se desenvolveu no Brasil a partir dos anos 2010.

Mesmo quando se consolidou como uma tendência, a narrativa de empoderamento feminino nas publicidades conviveu com anúncios ainda reificantes das mulheres. Além disso, os elementos que “empoderavam” as mulheres não eram muito diferentes de antigos estereótipos femininos, a exemplo da aparência física.

Uma série de acadêmicos leram as mudanças retóricas em prol do empoderamento feminino no Norte global como a incorporação de ideias feministas através de uma roupagem que as torna não ameaçadoras à lógica de mercado e às desigualdades estruturais de gênero (Goldman, 1992; Gill, 2008; Klein, 2002; Lazar, 2006; Fraser, 2009, 2020; Hamlin, Peters, 2018).

Nesse capítulo, vamos recuperar alguns exemplos de publicidades com narrativas de empoderamento feminino antes que isso se tornasse um padrão importante e contar um pouco da história de quando as publicidades anglo-saxãs e brasileiras passaram a adotar essa nova retórica.

A partir de revisão de literatura, identifiquei dois momentos na publicidade anglo-saxã em que houve um conjunto de preocupações mais intenso com a maneira como as mulheres são retratadas a fim de não reproduzir estereótipos de gênero que contribuam para as desigualdades entre homens e mulheres. O primeiro é entre o final dos anos 1980 e o início dos 1990 nos Estados Unidos, o que Naomi Klein (2002 [1999]) chama de “marketing de identidade”, Robert Goldman (1992) de “feminismo da mercadoria”, e Andi Zeisler (2016) de “feminismo da escolha”. O segundo começa nos anos 2000 e se consolida na década seguinte, sendo batizado pelo próprio mercado como *femvertising*, estendendo-se a países como o

Canadá e Inglaterra na criação. No Brasil, embora houvesse publicidades pontuais com a tônica do empoderamento feminino, é apenas a partir da década de 2010 que tais narrativas se expandem abarcando múltiplas marcas.

3.1 A primeira onda: o empoderamento feminino nas publicidades dos países anglófonos

Nos Estados Unidos, há publicidades que rompiam com alguns padrões de gênero desde, pelo menos, 1929, com a campanha da indústria de tabaco chamando os cigarros de “tochas da liberdade” (*torches of freedom*) para encorajar as mulheres a fumar (Zeisler, 2016). Havia um grande estigma social ligado ao tabagismo no começo do século XX. Em 1908, uma mulher em Nova York foi presa por fumar um cigarro em público, e em 1921 um projeto de lei foi proposto no Congresso dos EUA para proibir as mulheres de fumar no Distrito de Columbia. Tal como a maquiagem no começo (Sant’Anna, 2014), o tabagismo estava associado a uma moral frouxa e a um comportamento sexual duvidoso (Amos, Haglund, 2000). Em 1929, a *Great American Tobacco*, desafiando o tabu contra o tabagismo feminino, realizou um evento publicitário no desfile de Domingo de Páscoa em Nova York, contratando várias mulheres jovens para fumar suas “tochas da liberdade” enquanto marchavam pela Quinta Avenida protestando contra a desigualdade de gênero (Amos, Haglund, 2000, p.4). Já aqui temos a inserção de demandas dos movimentos feministas na publicidade agregando valor simbólico ao cigarro como sinal de emancipação para as mulheres.

No final dos anos 1960, uma marca de cigarros destinada a mulheres, Virginia Slims, também buscou alavancar a independência feminina com uma campanha de *slogan* “Você percorreu um longo caminho, querida” (*You’ve Come A Long Way, Baby*) (Baxter, 2015). Nessa campanha, representava-se a mulher moderna, elegante, forte, determinada que controla suas escolhas e fuma seus próprios cigarros¹⁸.

Na composição 10, temos dois exemplos de anúncios da Virginia Slims dos anos 1970. A primeira peça se contrapõe de forma bem humorada a uma declaração direta que busca reforçar papéis de gênero em que a mulher é incapaz de lidar com o que escape ao universo

¹⁸ As camadas de reprodução dos papéis de gênero contidas nas publicidades da Virginia Slims e da *Torches of Freedom* não serão discutidas aqui. Elas apenas ilustram anúncios que traziam o que hoje é retratado como empoderamento feminino.

do doméstico. No anúncio uma mulher com roupas antigas, que a cobrem dos pés à cabeça, deixando apenas o rosto de fora, se debruça sobre um carro onde há um homem dentro. Abaixo da imagem há o enunciado: “‘Nenhuma mulher está apta a dirigir um carro’, declarou o prefeito de Cincinnati em 1908. Mas isso não significa que não estivesse apta o suficiente para fazê-lo funcionar.”¹⁹. Esse texto verbal se coloca em alinhamento a correntes feministas que prezam pela autonomia das mulheres e desafiam os estereótipos de gênero. A figura abaixo na mesma peça reforça a ideia de mulher bem sucedida, o que se percebe através das vestimentas elegantes, da transmissão de confiança pela postura e pelo olhar. A frase que a acompanha diz que isso não é novidade, há tempos ela está batalhando (“Você percorreu um longo caminho, querida”). Também parte da composição 10, a peça seguinte traz há uma mulher negra sentada numa postura despojada, com uma perna abaixada e outra levantada, usando cores vibrantes. Ela usa cabelos crespos de forma “natural”²⁰ no estilo “black power”. Nesse contexto do final dos anos 1960 e década de 1970, se vivia nos Estados Unidos os movimentos “black is beautiful” e “black power”. Ambos reivindicavam a valorização da estética de origem africana, associando ao cabelo crespo orgulho e poder. Somados esse “penteados”, as vestimentas, e a postura corporal da modelo, temos a ideia de rebelião e de força. A cereja do bolo coroando tais ideias é o *slogan* da marca “Você percorreu um longo caminho, querida”.

O caso da Virginia Slims é emblemático pois a escolha por retratar mulheres fortes e confiantes, falar disso explicitamente, ademais com personagens de diferentes origens étnico-raciais, consiste em um posicionamento inovador e também longo dessa marca que perdurou nesse tipo de comunicação nos anos 1990 e 2000 (SRITA, s/d).

¹⁹ No original, “‘No woman is physically fit to an auto’, declared the Mayor of Cincinnati in 1908. But that didn’t mean she wasn’t fit enough to get one going”.

²⁰ Ao falar em “natural”, leia-se um cabelo não modificado quimicamente, como acontece, por exemplo, em caso de alisamentos. Isso não significa um cabelo propriamente natural já que há um processo de estetização desse cabelo.

Composição 10: Peças publicitárias da campanha *You've Come A Long Way, Baby* da Virginia Slims.



Publicadas em 1970 nos Estados Unidos.

Fonte: Stanford | *Research into the Impact of Tobacco Advertising*²¹

Outros exemplos de publicidades cujas narrativas são apropriações de movimentos sociais para atrair as mulheres são trazidos por Jean Kilbourne (2000), reconhecida internacionalmente por seu trabalho pioneiro sobre a imagem da mulher na publicidade. Na composição 11 há duas publicidades que exploram a efervescência social estadunidense dos anos 1960-1970. A primeira é dos sachês saborizados para ducha íntima Cupid's Quiver, vendidos com a imagem de uma modelo branca, magra e nua olhando para o espectador acompanhada da provocativa manchete "Relaxe e aproveite a revolução" (*Relax and enjoy the revolution*), para chamar a atenção de mulheres receptivas a produtos incomuns. Na segunda figura, a marca de polimento de sapatos Esquire realiza seu reposicionamento e passa a trabalhar com coloração. A sua linha de produtos voltada para mulheres *Lady Esquire Instant Shoe Coloring* traz em destaque as falas: "Então você quer mudar o mundo. Nós podemos fazer isso juntas", com a imagem de uma mulher branca com adorno na cabeça e blusa de manga folgada que remetem ao movimento hippie. A publicidade afirma "O mundo é seu livro de colorir. E nós temos as suas cores. Em seguida, "o mudar o mundo" é direcionada

²¹ Stanford Research Into the Impact of Tobacco Advertising (SRITA).

para “Transforme o mundo em Magenta Louco, pinte seus sapatos, vá para botas, cintos, bolsas e botões”²². Assim, a potência revolucionária é domesticada em consumo estético individual.

Composição 11: Publicidades da década de 1970 com *slogans* inspirados em movimentos sociais.



Figura 1: Cupid's Quiver, Figura 2: Lady Esquire Instant Shoe Coloring
Fonte: Kilbourne (2000)

Andi Zeisler (2016) traz também o exemplo do suéter de lã nos anos 1970 intitulado de “Liberated Wool Sweater”, que pode ser traduzido como “Suéter de Lã Liberto”. Os anúncios em revistas femininas promoviam essa peça como a “materialização da nova liberdade”, destacando sua capacidade de proporcionar às usuárias “liberdade de movimento, liberdade de rugas e liberdade para usar qualquer comprimento de barra que você desejar” (Inness, 2003, p.23 apud Zeisler, 2016, epub). Segundo a autora, trata-se de uma estratégia adotada por anunciantes para atrair clientes que tinham uma inclinação positiva em relação à liberação das mulheres, mas que não estavam totalmente alinhadas com o feminismo.

Outras marcas também veicularam publicidades que hoje poderiam compor o “empoderamento” feminino antes de ser uma tendência, como a Nike nos anos 1970, a Apple em 1984, mas não se tratava de algo comum (Hsu, 2017). Tais publicidades eram minoritárias frente a uma gama de anúncios que reforçavam estereótipos de gênero do ponto de vista da ocupação profissional, dos papéis sociais (como ser líder profissional, cuidar de crianças), da postura (por exemplo, auto-afirmação, preocupação com os outros) (Eisend, 2009). Por

²² No original, “So you’re out to change the world. We can do it together. The World is your coloring book. And we’ve got your colors. [...] Turn the world Mad Magenta, color your shoes, go onto boots, belts, bags buttons”.

exemplo, comparando as ocupações representadas em anúncios impressos em sete revistas estadunidense em 1970, Alice Courtney e Sarah Lockeretz (1971) mostram a desproporção no número de homens e mulheres em profissões: quase metade dos homens (45%) foram mostrados em funções de trabalho, em contraste com as mulheres que foram apenas menos de um décimo (9%).

Outro arquétipo longo da publicidade dos Estados Unidos é o da esposa-dona de casa. Betty Friedan (2020 [1963]) descreve a preocupação do mercado publicitário no pós Segunda Guerra com as mulheres que aspiravam a uma carreira, vistas como uma categoria não saudável ao setor de eletrodomésticos por não se interessarem pelos cuidados do lar. O ideal seria que a publicidade nutrisse nas mulheres o perfil de “dona de casa equilibrada”, tendo interesses externos à casa, mas também atenta às necessidades domésticas (Friedan, 2020, epub). Essas mulheres seriam modernas o suficiente para aceitar o ingresso de equipamentos eletrônicos que ajudem nas tarefas domésticas e ao mesmo tempo tradicionais no cuidado com as suas tarefas “de gênero” voltadas ao lar. A mulher de carreira preferiria ter empregados e seria mais difícil vender para ela, segundo o estudo no qual Friedan se apóia.

Apenas a partir do final dos anos 1980, a sociedade estadunidense tem uma mudança significativa na forma de representar as mulheres. A fim de se mostrarem responsáveis, as empresas adotaram uma retórica importante, o que Naomi Klein (2002 [1999]) chama de *marketing de identidade*. Nesta época, co-existiam com os movimentos sociais que lutavam por políticas de raça, gênero e sexualidade voltadas a questões materiais concretas (como igualdade salarial, direitos matrimoniais e combate à violência contra as mulheres), movimentos universitários cujo cerne eram “questões de representação”, nas palavras da autora: “um conjunto frouxamente definido de queixas”, uma “política de espelhos e metáforas” (Klein, 2002, p.87). Essas reivindicações demandavam que imagens e linguagens estereotipadas deveriam mudar, o que acarretaria uma mudança de comportamento social:

com melhores espelhos coletivos, a autoestima aumentaria e os preconceitos desapareceriam como que por mágica, à medida que a sociedade se tornasse subitamente inspirada a viver de acordo com reflexo belo e digno que retocamos em sua imagem (Klein, 2002, p.88).

As exigências por melhor representação foram absorvidas e adaptadas por profissionais de *marketing*, mídia e produtores de cultura pop (Klein, 2002). Assim emerge a pauta de

representação da diversidade, ou seja, pessoas da presença no mundo empresarial de pessoas de diferentes origens étnicas, raciais, de sexualidade e de gênero.

Ao invés de antagonizar com a lógica de organização do mercado, a diversidade se tornou um mantra mercadológico e uma mina de ouro. Do ponto de vista de gênero, a autora cita marcas como Body Shop, tratando do problema da imposição de corpos ideais para as mulheres; a Nike questionando o uso feminino de saltos altos; as colônias Calvin Klein colocando o gênero como um construto; a marca de maquiagem MAC trazendo uma drag queen para protagonizar suas campanhas, e a moda do *Girl Power* (Klein, 2002).

Para Klein, trata-se de uma redução hermenêutica do potencial perturbador da ordem que as demandas feministas tinham, resumida nas palavras de Ann Powers: “um movimento genuíno evolui para uma enorme farra de compras, onde as garotas são encorajadas a pegar nas prateleiras qualquer identidade que seja mais adequada para elas” (apud Klein, 2002, p.91).

Para Klein, o problema foi ter tirado questões de distribuição de riqueza da agenda. Segundo a autora, “nossa crítica se concentrava na representação das mulheres e das minorias nessas estruturas de poder, não na economia por trás das estruturas de poder” (Klein, 2002, p.97).

Nancy Fraser (2009) contextualiza esse processo de forma mais macrossocial ao mostrar que se tratou de uma adaptação de várias instâncias de mercado, não apenas da publicidade. Fraser qualifica a distorção das reivindicações feministas como “malabarismo” e “astúcia da história”, pois as empresas desmembraram essas demandas em diferentes camadas e instrumentalizaram a parte que lhes interessava. Isso significa mudar as narrativas e alguns personagens, mas manter ou mesmo piorar as práticas de precarização do trabalho.

Fraser (2009) explica que na virada dos anos 1960 para 1970, acreditava-se que os direitos conquistados e o capitalismo organizado pelo Estado estavam relativamente garantidos. As críticas do feminismo e de outros movimentos sociais buscavam corrigir as desigualdades e tornar o sistema sociopolítico mais igualitário e democrático. Contudo, o que sucedeu foi a crise da social-democracia desembocando no neoliberalismo. Nesse período, as reivindicações por justiça foram progressivamente expressadas como reivindicações pelo *reconhecimento da identidade e da diferença*, contudo elas estavam de mãos dadas com reivindicações por uma distribuição de renda mais justa. A luta socioeconômica foi apagada

em detrimento de uma luta identitária: “o que tinha começado como um corretivo necessário para o economicismo recaiu com o tempo em um culturalismo igualmente unilateral” (Fraser, 2009, p.23). Assim, as empresas, e sua comunicação, integram minorias sociais, apenas diversificando a imagem de determinadas peças do xadrez, sem interferir no *modus operandi* do jogo.

Anos depois, juntamente com Cinzia Arruza e Tithi Bhattacharya, Fraser (2019) detalha esse processo de apropriação das reivindicação feministas. Elas afirmam que a pujança e as diversas correntes do feminismo foram reduzidas pelo mercado e pela grande mídia ao feminismo liberal, que apenas condena a discriminação e defende a liberdade de escolha, mas não pensa em desigualdades socioeconômicas. Elas afirmam: “Seu verdadeiro objetivo não é a igualdade, mas a meritocracia. Em vez de abolir a hierarquia social, o feminismo liberal visa a ‘diversificá-la’, ‘empoderando’ as mulheres talentosas para ascenderem ao topo” (p.37-38). A estrutura de hierarquização permanece, e, em nome do feminismo liberal e da diversidade, o mercado e seu marketing 4.0 promovem a dominação com representatividade de gênero e de raça.

Novamente, vemos como a incorporação das questões de gênero se traduz no campo publicitário através da importante pesquisa de Goldman (1992), na qual ele analisa a “domesticação da crítica feminista” aos meios de comunicação de massa. Segundo o autor, a partir do final da década de 1980 nos Estados Unidos, o “feminismo da mercadoria” despontou quando anunciantes passaram a mexer com significados que costumavam ser vistos como opostos: feminilidade e feminismo. Há um jogo de palavras que brinca com significantes e significados, recodificando-os e trazendo combinações que “convida[m] os leitores a perceberem significados duplos e assim gerar um novo significado para um visual de produto ou estilo de moda” (Goldman, 1992, p.133). Isto significa que os jogos com as cadeias de sentido advindas das palavras feminismo e feminilidade geram algo novo, vago, fugidio, que está aberto (como o conceito de empoderamento que veremos no capítulo seguinte).

Apesar da pluralidade de facetas que o feminismo assume nos posicionamentos das marcas, Goldman ressalta que “sua força ideológica potencialmente alternativa é canalizada para a forma de mercadoria, de modo que não ameaça nem a hegemonia patriarcal nem a

hegemonia capitalista” (1992, p.133). Nesta lógica, as denúncias e pautas feministas são atributos passíveis de consumo mercadológico com o fim de compor personalidades.

Em suas análises, Goldman encontra a propagação de valores voltados para as mulheres que conotam independência, participação na força de trabalho, liberdade individual e autocontrole. Muitas vezes, a maneira como tais valores são combinados com outros elementos do anúncio gera contradições à primeira vista. Ele exemplifica com representações de mulheres sensuais e provocantes, o que antes reforçava um estereótipo de servitude ao olhar alheio, principalmente o masculino, e que agora a mesma postura é tida como autodefinição feminina na medida em que tais mulheres “escolhem ser vistas como objetos sexuais porque isso atende a seus interesses ‘libertos’” (1992, p.135). O corpo feminino é redesenhado como o *locus* da liberdade, bem como do prazer sexual.

Goldman segue afirmando que conceitos tácitos de liberdade e escolha individual estão no centro do feminismo da mercadoria estadunidense. “O casamento comercial do feminismo e da feminilidade joga com uma concepção de liberdade pessoal localizada na construção visual da autoaparência” (Goldman, 1992, p.135). Isso significa que estar dentro dos padrões de beleza e atratividade não é mais percebido como imposição social, mas desejo e meta individuais.

Kilbourne tece uma crítica emblemática nesse mesmo sentido de Goldman. A autora descreve um anúncio cujo texto verbal diz “Tem algum problema? Resolva-o!” acompanhado de duas mulheres jovens, uma branca e uma negra. Kilbourne então questiona:

Para que serve o anúncio? Um seminário antirracismo? Um grupo de conscientização? Não... kits “organizadores de beleza” para guardar cosméticos. Quanto mais as coisas mudam, mais elas permanecem as mesmas. Esses anúncios exemplificam a maneira como a publicidade coopta qualquer movimento de mudança social e o reduz à busca narcisista do prazer e da perfeição (2000, epub).

Nesse livro, Kilbourne ainda não tinha visto o que estava por vir: décadas de velhas novidades na apresentação de mulheres nas publicidades, principalmente com as narrativas contemporâneas de empoderamento feminino.

Mais uma pesquisa importante que trata das representações de mulheres na publicidade sob uma nova ótica é realizada por Rosalind Gill (2008), que enfoca especificamente o conceito de empoderamento, jargão constantemente empregado nesse nova conjuntura

empresarial. Reconstruindo o contexto do Reino Unido em torno dos movimentos midiáticos do *Girl Power* e de sexualização da cultura, Gill analisa a ideia de empoderamento em torno das representações do desejo sexual feminino.

As mulheres passaram de objetos sexuais passivos e pouco inteligentes a sujeitos sexuais ativos, bonitos, inteligentes e poderosos. Isto pode ser visto a partir de três personagens arquetípicas recorrentes na publicidade anglófona: as jovens de barriga de fora²³, as mulheres que buscam vingança, e as lésbicas gostosas (Gill, 2008).

A primeira personagem prioriza o corpo e a sedução. É uma figura elegante, com cada parte do corpo trabalhada (tônus muscular, pele sedosa, depilada, bem vestida) e postura de desejo sexual. Para ilustrar tal arquétipo, Gill (2008) traz a publicidade de sutiã da Wonderbra datada dos anos 1990. A peça é composta pela imagem de uma mulher loira de sutiã preto, seios grandes, magra, com olhar desejante e boca aberta insinuante acompanhada da legenda “Eu não sei cozinhar. Quem se importa?”. Ou seja, o papel da personagem não é ser doméstica, mas bonita, atraente e ativa. Gill aponta neste processo de aparente empoderamento uma mudança de objetificação para subjetificação sexual, pois agora os interesses da mulher estão sendo considerados.

Embora tal mudança traga avanços ao celebrar a agência sexual feminina (ao invés de condená-la), há uma construção muito específica e limitante do que é estar empoderada sexualmente. Há um tipo de corpo particular e uma forma de se portar específica que se repetem. Baseada em um referencial pós-estruturalista, Gill (2008) considera que as mulheres estão sendo disciplinadas para construir um sujeito sexual padrão que se tornou referência de empoderamento sexual. Para usar uma linguagem foucaultiana, trata-se de um modo de governabilidade dos corpos e do desejo sexual feminino.

Além disso, são centrais para a publicidade das jovens de barriga à mostra as noções de escolha e “agradar a si”. Isto é parte de uma mudança mais ampla na qual os produtos são vendidos às mulheres com a promessa de empoderamento a partir das ideias de confiança e autoestima (Gill, 2008). Esses mesmos padrões também compõem as publicidades analisadas em nosso *corpus*.

Uma outra personagem retratada como poderosa, combativa e no controle nas publicidades é a da mulher vingativa buscando castigar um homem que tenha cometido

²³ Midriff, no original.

alguma transgressão. A maneira como estas publicidades ocorrem depende de uma compreensão profundamente polarizada do gênero que vê homens e mulheres como fundamentalmente diferentes e caracteriza a sua relação a partir da competição, da animosidade e pela atração erótica. “O que está implícito em todos estes anúncios é a ideia de que a relação entre mulheres e homens é uma batalha” (Gill, 2008, p.49).

Já a personagem da lésbica atraente é construída de acordo com as normas tradicionais de feminilidade: cabelos longos, comportamento delicado, magras e curvilíneas. Tal representação reforça ainda mais a exclusão de lésbicas que rejeitam uma apresentação tradicionalmente feminina. Para Gill (2008), as lésbicas são embaladas dentro das normas convencionais de atração heterossexual feminina, construídas principalmente para um olhar masculino.

3.2 A segunda onda: o femvertising

A partir dos anos 2000, há campanhas que marcam um novo estilo das publicidades de empoderamento feminino no Norte global, todas calcadas na premissa de ajudar as mulheres com a autoconfiança. Elas foram veiculadas na mídia impressa, na televisão e, principalmente, nas mídias digitais, ou seja, na internet (Varghese, Kumar, 2020).

Duas campanhas publicitárias dessa nova fase são icônicas, com grande repercussão internacional e de enorme circulação nas redes sociais digitais. Trata-se da “Campanha pela Beleza Real” da marca de produtos de higiene Dove, que data de 2004 e permanece como posicionamento da marca até hoje. A outra é a campanha “Como uma Garota” de 2014 da empresa de absorventes Always. Apesar de diferenças retóricas, de abordagem e da mídia de circulação, os posicionamentos dessas marcas cabem dentro do escopo de críticas que Goldman e Klein criticaram nos anos 1990.

Uma das novidades nas campanhas mencionadas é não haver venda de nenhum produto específico. Ambas foram criadas no intuito de posicionar *as marcas* como empresas conscientes e engajadas em problemas femininos. Para Zeisler (2016), essa mudança de abordagem gera na audiência a impressão de que o objetivo das campanhas era para contribuir com o feminismo. Mas, na verdade, em sua leitura, “celebrar os próprios anúncios

simplesmente celebra a habilidade dos publicitários em apropriar-se dos movimentos das mulheres e vendê-los de volta para nós” (2016, epub).

Esse fenômeno abrangeu tanto marcas voltadas ao público feminino quanto empresas associadas a produtos de gênero neutro (usados por homens e mulheres). É o caso de publicidades de marcas como Verizon, Dodge, Sears, Nike, Under Armour e Sport England, um órgão público no Reino Unido (Abitbol, Sternadori, 2016). Mesmo em algumas marcas de produtos de gênero neutro, o empoderamento feminino não se restringe a peças publicitárias, fazendo parte de uma série de iniciativas.

Principalmente a partir da década de 2010, há uma série de mobilizações institucionais no mercado e na publicidade para abordar questões de diversidade e inclusão, principalmente no que diz respeito a gênero. São ações de órgãos reguladores, associações industriais, alianças institucionais e ativistas (Zayer, Coleman, Gurrieri, 2023). Dove, Verizon, Under Armour e Always, por exemplo, firmaram parcerias com organizações públicas e privadas para “empoderar” mulheres e meninas, como veremos adiante (Zeisler, 2016).

Outra ação definidora no meio empresarial em relação à representação das mulheres foi instituir o termo *femvertising*. Isso ocorreu em 2014 por Samantha Skey, chefe de vendas da empresa estadunidense SheKnows Media (Zeisler, 2016; Enkhmandakh, Vljakovic, 2022). Segundo sua criadora, *femvertising* pode ser definida como “publicidade que emprega talentos, mensagens e imagens pró-femininas para empoderar mulheres e meninas” (Skey, 2015, p.16). Entusiasmada, ela continua: “Essa é a última onda da publicidade e está funcionando. As campanhas voltadas para o público feminino estão superando os anúncios que perpetuam estereótipos usados em excesso ou ultrapassados” (Skey, 2015, p.16). Ela apresentou essa definição na Adweek - uma publicação semanal sobre comércio, negócio e publicidade - e organizou um painel de discussão dedicado ao tema do *femvertising* (Barreto Januário, 2022). Além disso, sua empresa criou um novo prêmio global de *femvertising* no ano seguinte com objetivo de reconhecer as empresas que incorporam os desafios das normas de gênero (Enkhmandakh, Vljakovic, 2022).

Falando para as marcas, Skey ensina que são elas que devem:

definir o que significa *#Femvertising* para você [empresa]. Somente você [empresa] pode definir seus limites quanto ao tipo de publicidade que está disposto a hospedar e, portanto, apoiar. [...] É tão importante aplicar seus valores de forma

consistente às oportunidades de #Femvertising quanto a qualquer outro tipo de campanha” (2015, p.16).

A mensagem da criadora preconiza que *femvertising* pode ser o que você quiser. Não há critérios ou parâmetros claros para avaliar o que é considerado apropriado, o *femvertising* é frouxo. Além disso, seu compromisso real é com “o tipo de publicidade que [você] está disposto a hospedar e, portanto, apoiar”. Repare que não é assumir um compromisso com algo ou alguém, é com o “tipo de publicidade”, ou seja, com o tipo de narrativa que será empregado. A lógica vaga e adaptável do *femvertising* é homóloga à do conceito de empoderamento. Como vimos acima, Skey usa o termo “empoderar” na definição de *femvertising*, pois também se trata de uma palavra maleável. São duas faces do mesmo fenômeno, como veremos a partir do capítulo seguinte.

Outra premiação vem para somar à empreitada do *femvertising*. Em 2015, o prestigiado festival internacional de publicidade *Cannes Lions International Festival of Creativity*, comumente conhecido como *Cannes Lions*, criou a categoria Glass Lion (Zayer, Coleman, Gurrieri, 2023). Segundo o próprio festival, “o Glass Lion reconhece trabalhos que abordam, implícita ou explicitamente, questões de desigualdade ou preconceito de gênero, por meio da representação consciente do gênero na publicidade”²⁴.

Em 2016, a Associação Nacional dos Publicitários (*Association of National Advertisers*) dos Estados Unidos lançou a SeeHer, uma “coalização de líderes de grupos de mídia, marketing e entretenimento com o o compromisso de definir a agenda de igualdade de gênero para o setor e impulsionar o crescimento de seus negócios” (SeeHer, site oficial²⁵). Isto significa “aumentar a representação e o retrato preciso de todas as mulheres e meninas para alcançar a igualdade de gênero e impulsionar o crescimento dos negócios no ecossistema global de marketing e mídia, agora e nas próximas gerações” (SeeHer, site oficial). O slogan dessa iniciativa é “Se você pode vê-la, você poder sê-la” (*If you can see her, you can be her*), concentrando-se novamente apenas em questões de representações identitárias e ignorando problemas socioeconômicos.

²⁴ <https://www.canneslions.com/awards/lions/glass-the-lion-for-change>. Acesso em: 07 set 2023

²⁵ <https://www.seeher.com/> Acesso em: 07 set 2023

Voltada às empresas, a SeeHer desenvolveu assim que foi criada a Medida de Igualdade de Gênero (*Gender Equality Measure* - GEM), uma metodologia de pesquisa que afirma quantificar o viés de gênero em anúncios. Segundo a organização, os anúncios com pontuações GEM positivas aumentam a intenção de compra em 42% entre os consumidores totais e femininos e trazem aumento de 56% na reputação da marca. Atualmente, mais de 7.250 marcas compõem a SeeHer, das quais destaco algumas gigantes de seus setores: Always, Budweiser, Amazon, Coca-Cola, Dove, Mastercard, L'Oréal, Visa, Walmart, Colgate, eBay, Facebook, Google e General Motors.

No Reino Unido, a Autoridade de Padrões Publicitários (*Advertising Standards Authority* - ASA), órgão regulador independente de publicidade, só incorporou “a questão dos papéis, características e comportamentos estereotipados de gênero” em suas preocupações a partir de 2019 (Antoniou, Akrivos, 2020, p.1). Anteriormente, ela se preocupava mais detidamente com “representações estereotipadas de imagens corporais idealizadas, objetificação e sexualização” (Antoniou, Akrivos, 2020, p.1), ou seja, ela teria alargado a sua percepção de que representações podem ser nocivas às mulheres.

Essas iniciativas institucionais são posteriores ao muito bem sucedido posicionamento das marcas Dove e Always em prol do empoderamento feminino. As duas empresas investiram bastante recursos na criação dessas campanhas de reposicionamento. Ambas pareciam buscar algo inovador, profundo e com forte apelo emocional. Elas se basearam em pesquisas conduzidas por psicólogos e psiquiatras sobre autoestima para elaborar o conceito de suas campanhas publicitárias²⁶. Além de envolverem especialistas para pensar sobre o conteúdo do novo posicionamento, as marcas também investiram em profissionais de audiovisual com experiência vasta no assunto. No caso da Dove, cuja primeira ação foram *outdoors* com fotos de pessoas “da vida cotidiana” (não eram modelos profissionais), foi contratado um fotógrafo *avant-garde* de moda conhecido por usar pessoas “comuns” em contextos de supermodelos e por retratar a aparência “natural”. Em relação à Always, para

²⁶ Dove encomendou uma pesquisa multinacional em larga escala sobre as concepções e práticas das mulheres, contratando uma psiquiatra da Universidade de Harvard que trabalhava no Massachusetts General Hospital, autora do livro *Sobrevivência do mais belo*. Suzy Orbach era uma psicoterapeuta de Londres, mais conhecida por ter tratado a princesa Diana Spencer, e autora do livro *Gordura é uma questão feminista* (Deighton, 2008, p.3). Já a agência de publicidade contratada pela Always, a Leo Burnett, fez uso de um artigo escrito por uma equipe de psicólogos comportamentais no final dos anos 1990, intitulado *Auto-estima Global através da vida*, versão traduzida de *Global Self-Esteem across the Life Span* (Røstvik, 2022, p.117).

dirigir o vídeo “Como uma Garota”, foi contratada a diretora Lauren Greenfield que possuía um ensaio fotográfico pioneiro, “uma pedra angular dos estudos sobre a condição das garotas”, em um país consumista e obcecado por celebridades (Røstvik, 2022, p.119). Tudo isso significa que para se tornarem marcos na publicidade de “empoderamento feminino” contemporânea, tais campanhas exigiram alto investimento de tempo e recursos financeiros a fim de trazer um conceito novo que engajassem as mulheres, além da disposição para mudança retórica que, ao que tudo indicava através das pesquisas, encontraria uma audiência receptiva.

A pioneira foi a campanha da Dove. Criada e veiculada primeiramente no Reino Unido em 2004, a “Campanha pela Beleza Real” teve como precursora uma pesquisa interna da Dove sobre reação de mulheres à iconografia da indústria de beleza (Deighton, 2008). Diante do profundo descontentamento das mulheres obtido como resultado, houve a busca de uma nova narrativa para os cuidados pessoais promovidos pela indústria da beleza e foi encomendada uma pesquisa sobre autoestima. Segundo publicizou a própria Dove: cerca de 3.200 mulheres de dez países (incluindo o Brasil) foram entrevistadas e “apenas 2% se consideravam bonitas” (Etcoff et al., 2004, p.4)^{27,28}. Afirmando alargar o conceito de beleza, a Dove britânica fez anúncios em *outdoors*, televisão e revistas usando mulheres enrugadas, com sardas, grávidas, com estrias, e mulheres que poderiam ser vistas como gordas - em comparação com a representação média das mulheres na mídia - e mulheres de diferentes origens étnico raciais (Johnston, Taylor, 2008).

A campanha teve sucesso comercial (alta nas vendas do creme hidratante e firmador da pele, o principal produto da campanha) e forte repercussão da mídia. Ela rapidamente se espalhou pela América do Norte (Johnston, Taylor, 2008). Os programas de notícias ecoaram a mensagem do anúncio, e a famosa apresentadora estadunidense Oprah Winfrey dedicou um programa inteiro à autoestima, com o anúncio da Dove como peça central (Deighton, 2008). Artigos sobre a campanha da Dove foram publicados em jornais de grande circulação, revistas e publicações de marketing (Millard, 2009). Neles, nem toda repercussão é positiva. Segundo Millard (2009), os artigos sobre a campanha da Dove podem ser enquadrados em dois amplos grupos: apoiadores e céticos. Os apoiadores parabenizam a Dove por promover definições

²⁷ https://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf
Acesso em: 16 out 2022

²⁸ No Brasil, a média apresentada na pesquisa é superior à mundial, computando 4% das brasileiras (Etcoff et al., 2004).

mais amplas de beleza, expandir sua marca de maneira positiva, colocar mulheres mais velhas e com corpos maiores em destaque e utilizar uma estratégia publicitária inteligente que se destaca da concorrência (Millard, 2009). Entre os céticos, alguns criticam a Dove “por se tornar ‘uma marca para garotas gordas’” (Schrobsdorff, 2005 apud Milliard, 2009, p.148). Outros mostram suas contradições. É o caso de Timmons (2007) e Tumato (2007), apontando que ao mesmo tempo em que promove a diversidade de aparências, a Dove tem campanhas de clareamento de pele na Índia. Além disso, a Dove é acusada de ser hipócrita ao comercializar sob a mesma empresa-mãe, a Unilever, marcas cujos posicionamentos têm valores antagônicos ao empoderamento feminino, como o desodorante Axe (conhecido por suas propagandas controversas e sensuais) e Slimfast (um suplemento dietético) (Millard, 2009).

Outro momento marcante na publicidade do século XXI em relação à narrativa de empoderamento feminino (e usando esse vocábulo em sua descrição) é a peça publicitária da Always intitulada “Como uma Garota” (tradução livre do original *Like a Girl*). Criado em 2014 numa agência publicitária canadense, este anúncio teve enorme sucesso. Dias após o lançamento, foi o segundo vídeo mais assistido do mundo no *YouTube*, com *feedback* amplamente positivo na seção de comentários (Røstvik, 2022). Além disso, “Como uma Garota” foi a primeira publicidade de produto menstrual a ganhar um Emmy, e teve aceitação de figuras notórias como a feminista Gloria Steinem, escritora de “Se os Homens Menstruassem”²⁹, uma crítica à visão negativa acerca da menstruação. Somado a esse selo de aprovação, a ONU também elogiou a campanha (Røstvik, 2022).

De acordo com a historiadora cultural Camilla Røstvik (2022) - baseada em entrevista com William Chyr, ex-publicitário na agência responsável pela criação de “Como uma Garota” - um dos motivos pelos quais a Always se sentiu pressionada a ter um posicionamento mais ousado foi quando sua concorrente, Kotex Box, lançou uma embalagem preta e neon para absorventes contrastando com os demais produtos rosas em tom pastel da prateleira. Essa mudança gerava forte impacto do ponto de vista visual e desassociava os absorvente a uma coloração tida como infantil pelas consumidoras. Enquanto isso, a Dove já disparava no mercado com a bem sucedida “Campanha pela Real Beleza”. A Always, então, estuda sobre a cultura feminina adolescente a partir do artigo de psicólogos comportamentais sobre auto-estima chamado *Global Self-Esteem across the Life Span* (Røstvik, 2022).

²⁹ Texto presente no seu livro *Memórias da Transgressão*, publicado no Brasil em 1997.

Esse estudo refletia descobertas de pesquisas anteriores, encontrando elevada autoconfiança nas crianças, uma queda acentuada na adolescência, um aumento constante até a idade adulta e um declínio após os 80 anos. As inovações nessa pesquisa são: a vasta e rica amostra, 326.641 indivíduos, de uma ampla faixa etária (9 a 90 anos de idade), de diferentes origens étnicas; e a forma de coleta de dados, usando a nova ciência de rastreamento de comportamento online. Assim, as informações sobre auto-estima foram vistas de um ponto de vista geral, mas também recortada por outras variáveis, como gênero, raça e faixa etária. Os próprios autores reclamam dos estudos anteriores: “Muitos estudos relevantes foram baseados em amostras pequenas e homogêneas, com pouca variação em etnia, *status* socioeconômico, ou nacionalidade”³⁰ (Robins et al., 2002, p.425).

No entanto, os publicitários e marketeiros contratados pela Always resumiram a pesquisa à sua maneira, focando na relação entre autoestima e gênero dentro de uma faixa etária muito específica, a de adolescentes (entre 13 e 17 anos). Com isso, eles não olham nem para os dados gerais sobre autoestima, tampouco para as dimensões étnicas e a perda de confiança na velhice enfatizadas pelos autores (Røstvik, 2022). Na pesquisa dos psicólogos, a autoestima feminina se torna quase o dobro mais baixa do que a masculina entre 13 e 17 anos. Porém, essa não é a faixa etária mais afetada em termos de desigualdade de autoestima entre homens e mulheres. Entre os 23 e os 59 anos, essa diferença se alarga, atingindo seu pico entre os 50 e 59 anos (Robins et al., 2002). A diferença de gênero só se estreita a partir dos 80 anos, quando ambos enfrentam forte declínio da autoestima. Em termos étnicos, a pesquisa mostra que a grande perda de autoestima na puberdade acontece principalmente entre os brancos e pessoas de origem do Oriente Médio. Esses grupos têm mais do que o dobro da queda de autoestima em relação às pessoas negras e de origem latina³¹.

Assim, a Always nega as diversas matizes que compõem a complexidade da variação de autoestima ao longo da vida e coloca como referência apenas a experiência de meninas adolescentes. A marca desconsiderou outras faixas etárias devido ao seu público alvo.

Cynthia Hamlin e Gabriel Peters (2018) analisam as narrativas de empoderamento feminino dessa peça. Os autores mostram as semelhanças entre essa peça publicitária e os

³⁰ Na pesquisa em questão, o “*status* socioeconômico” foi pouco explorado, pois só foi possível coletar os dados de 15% da amostra nesse ponto.

³¹ Os dados aqui analisados estão presentes na Tabela 2 da página 429 da pesquisa de Robins et al (2002).

estudos de Iris Marion Young e Carol Gilligan, figuras importantes da segunda onda do feminismo. Na análise de Young, tal como na publicidade, quando as garotas praticam esportes, elas não engajam seu corpo inteiro no movimento, ocasionando um desempenho mal sucedido. Atividades como correr e lançar uma bola são realizadas de maneira nitidamente inaptas na medida em que tais garotas retraem-se em função de timidez, de se sentir como um “objeto vulnerável” e da adequação a uma performance tida como tradicionalmente feminina de um “corpo que se concentra mais em sua aparência do que em suas capacidades” (Hamlin; Peters, 2018, p.191). O comercial e seu *slogan* buscam justamente libertar os movimentos das jovens do estereótipo construído (e performado) do que é agir “como uma garota”.

Na segunda parte da publicidade, vemos meninas mais novas que ao serem estimuladas a correr “como uma garota”, em contraste com as adolescentes, fazem-no de forma livre, usando toda capacidade de movimento. Chegamos à semelhança com o trabalho de Gilligan nesta peça. Ambas abordam o processo de internalização de uma timidez, perda de confiança e de autonomia entre meninas; estando a pesquisa da Gilligan voltada às habilidades relacionais, e a publicidade, sobretudo, à performance esportiva (Hamlin; Peters, 2018). As meninas mais novas ainda não passaram pela socialização secundária onde aprendem que deveriam renunciar ao seu conhecimento, à assertividade e à autonomia, daí a liberdade dos seus movimentos na publicidade, que traz como mensagem o resgate desse “empoderamento”.

Hamlin e Peters (2018) apontam para a ambivalência dessa peça. De um lado, as jovens se apropriam da própria corporeidade, um movimento emancipatório. Por outro lado, os autores se preocupam com a emancipação ocorrer principalmente por meio de valores de individualização pertencentes a um *ethos* neoliberal como autonomia, culto da performance e esquecimento das estruturas de dominação.

3.3 Empoderamento feminino no posicionamento de marcas brasileiras

Como visto anteriormente, no Brasil, a mudança de postura empresarial também se dá na passagem da década de 1980 para a de 1990, época de reabertura política no país (Rocha, 2010a). A fim de “construir a boa vontade da opinião pública” elas passam a investir nos conceitos de responsabilidade social e qualidade de vida (Rocha, 2010a, p.13).

No entanto, o conteúdo nacional da responsabilidade social e da qualidade de vida trazido por Rocha nas décadas de 1980 e 1990 não abarcava mudanças nas representações de

mulheres e de minorias na comunicação de marcas. Na época, suas preocupações voltavam-se ao para o bem comum nas áreas do esporte, da cultura, da ecologia e do combate à pobreza (Rocha, 2010a). Uma exceção é a campanha publicitária da linha Chronos da Natura, de 1992, que carrega o embrião da retórica contra imagens idealizadas de “mulheres perfeitas” no Brasil.

Hoje conhecida principalmente pela sustentabilidade ambiental, a Natura, fundada em 1969, começa a explorar esse tema na década de 1990. Alinhada à lógica de responsabilidade social da época, “incorporou o tema do desenvolvimento sustentável e do uso da biodiversidade brasileira como instrumento de inovação em cosmética e de consciência sobre a Amazônia”, como declara em seu site oficial³².

Nessa mesma década, especificamente em 1992, a Natura lança o posicionamento da linha Chronos de produtos “anti-sinais” (Batista, 2007) indo na contra-mão das demais empresas de higiene e embelezamento, conforme mostrado na composição 12. , Essas peças foram veiculada na revista Veja em setembro de 1992 em três páginas. Sob o conceito “mulher bonita de verdade”, a primeira parte dessa publicidade diz:

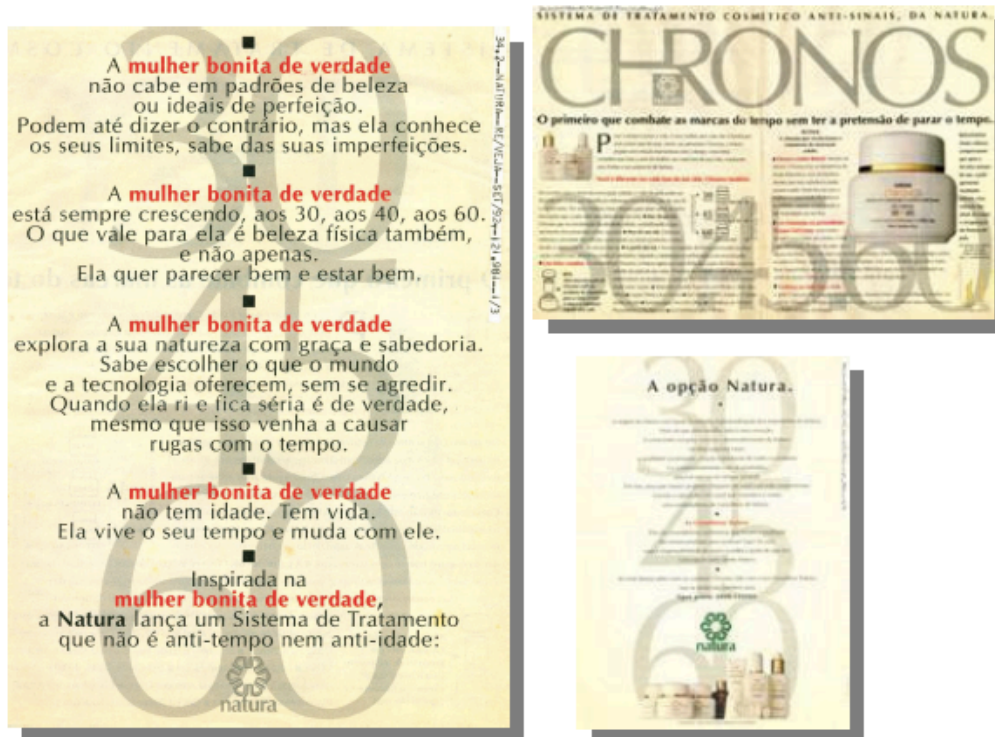
A mulher bonita de verdade não cabe em padrões de beleza ou ideais de perfeição. Podem até dizer o contrário mas ela conhece seus limites e imperfeições. A mulher bonita de verdade está sempre crescendo, aos 30, aos 40, aos 60. O que vale para ela é beleza física também, e não apenas. Ela quer parecer bem e estar bem. A mulher bonita de verdade explora a sua natureza com graça e sabedoria. Sabe escolher o que o mundo e a tecnologia oferecem, sem se agredir. Quando ela ri e fica séria é de verdade, mesmo que isso venha a causar rugas com o tempo. A mulher bonita de verdade não tem idade, tem vida. Ela vive o seu tempo e muda com ele. Inspirada na mulher bonita de verdade, a Natura lança um sistema de tratamento que não é anti-tempo, nem anti-idade: Chronos, o sistema de tratamento cosmético anti-sinais da Natura.

É dada a largada em uma série de narrativas de autoaceitação da Natura e, com os anos, em muitas marcas. Essa primeira publicidade promove o respeito que as mulheres devem ter ao seu próprio corpo, legitimando parcialmente o processo de envelhecimento e suas marcas. Ao mencionar que “a mulher bonita de verdade está sempre crescendo, independentemente da

³² <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-50-anos-conheca-os-marcos-da-nossa-historia>

idade”, a publicidade enfatiza a importância do desenvolvimento pessoal e da evolução ao longo da vida, valorizando a maturidade advinda do acúmulo de experiências.

Composição 12: Publicidade “Mulher bonita de verdade” da Natura.



Fonte: Batista, 2007.

A peça sugere também que a verdadeira beleza feminina vai além dos padrões tradicionais e da busca pela perfeição. Ela destaca que uma mulher realmente bonita “reconhece e aceita seus limites e imperfeições”, rejeitando a pressão para se adequar a ideais inatingíveis. Por outro lado, a peça ainda celebra a busca pela beleza, só a reajusta para os produtos supostamente mais tecnológicos e menos agressivos que vende. Isso por ser visto nas frases “A mulher bonita de verdade explora a sua natureza com graça e sabedoria. Sabe escolher o que o mundo e a tecnologia oferecem, sem se agredir”.

Outra publicidade que vale a pena destacar dessa campanha da Natura foi veiculada seis anos depois, em junho de 1998, permanecendo atípica para a época (vide figura 6):

A maioria das mulheres ainda esconde sua idade. E não é à toa: como assumir com tranquilidade os 30, 45 ou 60 anos já vividos se milhares de anúncios pelo mundo afora insistem em associar beleza à juventude? Essa associação por si só já é péssima - até

porque, incorreta. Só que, por ironia, ela ainda é feita com o intuito de vender produtos milagrosamente rejuvenescedores, como se a mulher e a ciência não tivessem seus limites. Acreditamos que as coisas podem ser diferentes. Acreditamos que a mulher tem o direito de viver a beleza de sua idade, de seu tempo, de sua história. E que se pode anunciar um cosmético sem precisar usar rostos perfeitos - e que só nos parecem perfeitos porque foram muito bem fotografados e minuciosamente retocados. É por isso que as campanhas da Natura trazem mulheres bonitas de verdade. Até porque, foi para elas que desenvolvemos Chronos. O sistema de tratamento que propõe uma relação harmoniosa com o tempo. E que, por isso, não é anti-tempo, nem anti-idade. É anti-sinais.

Esse anúncio é de uma riqueza enorme. Primeiro, porque ele responsabiliza as publicidades da indústria de higiene e embelezamento por fazerem com que as mulheres se sintam constrangidas com a sua idade, escondendo-a. É surpreende ver uma crítica proveniente de uma empresa do mesmo setor, bem-informada sobre o assunto em questão. A Natura ainda expõe as falácias da indústria: os produtos não são milagrosos, pois a ciência e o corpo das mulheres têm limites. E as estratégias usadas são questionáveis: a manipulação de imagens através do emprego de rostos muito bem fotografados e minuciosamente retocados para vender padrões estéticos irreais. Nessa camada textual, temos o testemunho de uma empresa que faz parte do mercado e revela como a propagação de cultura antienvelhecimento influencia negativamente as mulheres e os métodos utilizados.

Outra camada, associada à primeira, é a autodistinação da Natura em relação à concorrência ao não corroborar com suas práticas de constrangimento das mulheres. Dessa forma, ela objetiva se posicionar como uma marca amiga, sincera e esclarecedora. Segundo a Natura, “as coisas podem ser diferentes”. Nesse sentido, a empresa afirma trabalhar com “mulheres bonitas de verdade” e posiciona seu produto como “anti-sinais”, ao invés de “anti-tempo ou anti-idade”. No fundo, no entanto, trata-se de um eufemismo usado para se obter o mesmo fim: atenuar as marcas de expressão do envelhecimento.

Figura 6: Publicidade “Chronos, o anti-sinais que não para o tempo” da Natura.



Publicada na revista Nova em junho de 1998

Fonte: Propagandas em revista.

Outra publicidade da Natura do mesmo ano é também enfática em defesa (retórica) do envelhecimento. Trata-se da imagem de uma mulher de 48 anos de feição relaxada, expressando contentamento, apresentada com poucos retoques de programas de edição de imagens. Compondo a peça há o texto verbal que diz: “Eu nunca menti minha idade. Pra quê? A quem eu vou estar enganando? A mim? Eu tenho orgulho da idade que tenho”.

Apesar da retórica, a Natura continua vendendo produtos similares ao da concorrência, para mulheres a partir dos 30 anos com intuito de minimizar suas linhas de expressão. É conveniente que a marca só perceba a cultura antienvelhecimento na narrativa publicitária e não na própria existência dos produtos e de seu posicionamento em termos de faixa etária. De acordo com Beatriz Santos (2021), que pesquisou especificamente a linha Chronos da Natura, ela se divide entre: cremes antirrugas; cremes hidratantes e produtores; esfoliantes e máscaras; cuidados de limpeza e tônicos; cuidados específicos. A autora explica: “Diversos produtos da linha são considerados pela Natura, como ‘antissinais’ ou ‘antienvelhecimento’. A recomendação de uso dos cremes se dá pela idade de cada consumidora, que a partir dos 30 anos, já pode aderir aos ‘rituais antienvelhecimento dia e noite’, assim chamados pela marca” (Santos, 2021, p.31). A diferença, portanto, não é no valor propagado pela Natura, mas a sutileza na nova retórica “antissinais”. Esse novo posicionamento da Natura é um dos

embriões da retórica de empoderamento feminino que explodiu principalmente na indústria de beleza e higiene na década de 2010, como falaremos no capítulo a seguir.

Figura 7: Anúncio de “Chronos”, Natura.



Chronos C. Em um único produto, tudo para sua pele: **firmeza** (vitamina C pura de ação progressiva), **diminuição de rugas** (retinol), **luminosidade** (alfa-hidroxi ácidos de 4ª geração), **hidratação** (ceramidas) e **proteção** (vitamina E, glutationa e filtros solares). Um só produto para dia e noite. É o único com uma fórmula específica para cada fase da vida.

CHRONOS. O ANTI-SINAIS QUE NÃO PÁRA NO TEMPO.

“Eu nunca menti minha idade. Pra quê? A quem eu vou estar enganando? A mim?? Eu tenho orgulho da idade que tenho.”

Elizabeth Monteiro, 48, psicóloga.

Publicado em Marie Claire, junho de 1998. Fonte: Palacios (2004).

A Avon também foi pioneira no Brasil em relação a iniciativas em prol das mulheres, o que será explicado logo a seguir uma seção específica sobre a atuação dessa marca. Outra campanha precursora no país foi a da “Real Beleza” da Dove, que teve início em 2004 no Norte global e foi adaptada no mesmo ano aqui. Os anúncios impressos nacionais foram uma adaptação dos britânicos. No caso da composição 13 a seguir, foi usada a mesma personagem, considerada uma mulher “comum”³³, nas versões britânica, brasileira e estadunidense, e exatamente a mesma imagem nas duas primeiras. Já em termos do texto verbal, há uma mudança na construção em função da cultura de cada país. No caso do Brasil, a publicidade diz “Dove aposta que tem muita gordinha sexy por aí. Você concorda? Sim. Não. Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site: www.campanhapelarealbeleza.com.br”. Tanto em solo nacional como no exterior, esses

³³ O uso de personagens ditas “reais” ao se contrapor a modelos profissionais não era uma novidade no Brasil, sendo feito pela Natura em 1996 em campanha com intenção próxima à da Dove, ou seja questionar os parâmetros sobre a beleza afirmando que “a beleza está na história de vida de uma mulher” (Baldiçsera; Araújo, 2007). No entanto, a publicidade da Natura, marca brasileira, tinha um nicho mais restrito, direcionando-se para pessoas idosas, enquanto a Dove, marca global, tinha estratégia mais ampla em termos de público-alvo e de países.

anúncios foram apenas a primeira peça de uma campanha que permanece em vigor até hoje, sendo a principal retórica da Dove globalmente.

Composição 13: Anúncios impressos de Dove na campanha “Real Beleza” em 2004.



Figura 1: Veiculada no Reino Unido, Figura 2: No Brasil, Figura 3: Nos Estados Unidos.
Fontes: Figura 1 e 3: Ad Forum. Figura 2 - Ribeiro, 2011.

No ano seguinte, a Dove lança no Brasil o que chama de um “concurso cultural” intitulado “Minhas Curvas Minha História”. Em parceria com a Editora Abril, essa iniciativa objetiva reforçar o novo posicionamento da marca e promover sua linha de produtos de “firmadores de pele”. As publicidades da linha e o concurso são estrelados por “mulheres reais” curvilíneas. Vejamos sua premiação:

As cinco finalistas ganharão uma consultoria e a produção de 3 “looks” feitos pela produtora de moda da Revista Nova. Elas serão ainda fotografadas com seus novos “looks” e o material vai compor os anúncios que comunicarão a próxima etapa do concurso. Veiculadas nas Revistas Nova, Contigo e Boa Forma, os anúncios de página dupla trarão ainda a história de cada uma das cinco mulheres e vão convidar o público a votar na grande finalista. A mulher que vencer a votação popular ganhará um ensaio fotográfico com seus 3 “looks”, que será veiculado nas revistas Nova, Boa Forma e Contigo, juntamente com a sua história. A grande vencedora ganhará ainda uma câmera digital (Propmark, 2005).

A premiação combinada à venda de produtos “firmadores da pele” é uma contradição com o conceito da iniciativa. Se por um lado a premiação busca alargar as concepções de beleza ao dar visibilidade a mulheres com corpos fora do padrão midiático; por outro lado, seus produtos foram desenhados para reduzir a aparência de flacidez e rugas na pele, para promover um aspecto mais jovem e tonificado. Ou seja, a Dove vende a ideia de corpos livres de padrões conjugada a produtos que os aproxima desses mesmos padrões de beleza contra os quais ela supostamente se coloca. Além disso, os prêmios principais do concurso são voltados à aparência: consultoria de moda, a produção de “looks” e os ensaios fotográficos. Trata-se do uso de artifícios para valorizar a aparência das pessoas “comuns” ao aproximá-las dos padrões de beleza.

Com os anos, a Natura e a Dove aperfeiçoaram seus posicionamentos, no Brasil e internacionalmente, e outras marcas passaram a incorporar preocupações parecidas em relação às mulheres em sua comunicação com o público. No Brasil, na década de 2010, a maneira como os papéis de gênero e a submissão feminina eram apresentados nas publicidades já não passava sem escrutínio popular: várias mulheres expressaram nas redes sociais digitais suas insatisfações. Foi uma época onde houve a popularização de algumas questões do feminismo no Brasil. Tudo isso impulsionou o processo de mudanças de retóricas publicitárias em relação as mulheres. Em 2015, ao menos quatro casos de campanhas publicitárias repercutiram negativamente na mídia e foram retiradas de circulação. Eles eram das marcas Vono, Skol, Risqué e Novalfem.

A marca de esmaltes Risqué foi fortemente criticada nas redes sociais digitais pela campanha “Homens que Amamos”. Divulgada principalmente no meio digital, ela promove seis esmaltes usando o nome de um homem e um gesto dele: “João disse eu te amo, André fez o jantar, Fê mandou mensagem, Leo mandou flores, Guto fez o pedido!! e Zeca chamou para sair”. Ao invés de gerar uma identificação positiva com as mulheres, elas criticaram o modelo de relação de gênero colocado na publicidade, baseada no amor romântico heterossexual estereotipado, no qual os homens são exaltados por fazerem atividades que à vista das críticas deveriam ser corriqueiras (Cunha, 2017).

Já a Vono, marca de sopas instantâneas, publicou na sua página oficial do Facebook a imagem de uma mulher branca jovem com expressão de chateação acompanhada do texto verbal “Da série: coisas de mulher! Ela pergunta, ela responde e ainda fica brava”. Tal

postagem gerou comentários como: “não pega bem disseminar mensagens sexistas” e “sabe o que eu quero, Vono? Consumir produtos que não disseminem mensagens sexistas e que me respeitem como consumidora e ser humano” (PropMark, 2015). Após a reação de centenas de pessoas, a Vono retirou as publicações de circulação afirmando respeitar a igualdade de gêneros (PropMark, 2015).

Ainda em 2015, a marca Novalfem de medicamento analgésico teve sua campanha “Sem MiMiMi” rejeitada pelas internautas. A campanha tinha como peça principal um clipe musical protagonizada pela cantora Preta Gil. Além disso, houve também a criação de um site oficial, publicações em plataformas sociais digitais, comerciais transmitidos em TV aberta regional, *jingle* para rádio e material de divulgação em ponto de venda. O *slogan* da campanha era “Se você não tem tempo para mimimi, descubra Novalfem” (Araújo, 2019). Esse material foi interpretado pelas consumidoras como desprezo pelo incômodo e problemas gerados pela cólica menstrual (Araújo, 2019). As páginas oficiais da campanha no Facebook, por exemplo, rapidamente receberam várias críticas negativas. Em decorrência da má repercussão, a campanha foi logo retirada de circulação.

Um caso emblemático se deu também 2015 com uma peça de mídia externa da cervejaria *Skol*. Parte de uma campanha de carnaval, o pôster trazia a seguinte mensagem: “Esqueci o não em casa”. Era uma apologia ao comportamento sem limites no contexto de festa. As demais peças da campanha tinham enunciados no mesmo sentido: “Topo antes de saber a pergunta”, “Tô na sua mesmo sem saber qual é a sua”. O que a *Skol* não esperava foi a reação de duas amigas e a repercussão de seu protesto. Priscila Ferrari e Mila Alves, uma publicitária e outra jornalista, fizeram uma intervenção no pôster de uma parada de ônibus e acrescentaram ao “Esqueci o não em casa” a frase “e trouxe o nunca”, usando fita isolante preta, como pode ser visto na composição 14 abaixo. Elas postaram as fotos da intervenção nas plataformas sociais digitais atreladas à denúncia de uma “campanha totalmente irresponsável, principalmente durante o carnaval que a gente sabe que é o onde de estupro sobe pra caramba. [...] Amigos publicitários, vocês precisam ter mais noção e respeito.” (Ferrari in Paganotti, 2016).

A crítica atingiu milhares de pessoas no meio digital e o caso ganhou repercussão na mídia tradicional como Folha de São Paulo, Veja, Revista Exame. Diante de tamanha repercussão, as interventoras afirmam ter recebido inclusive ligação do diretor da Ambev explicando que haveria uma força tarefa para retirar a campanha de veiculação (Meio e

Mensagem, 2015). Dias depois, a Skol refez os cartazes da campanha cujo *slogan* virou “Neste carnaval, respeite”. As novas frases estampadas foram “Não deu jogo? Tire o time de campo”, “Tomou bota? Vai atrás do trio” e “Quando um não quer, o outro vai dançar”. Aqui a cervejaria começa a se aproximar de uma retórica de responsabilidade social pensando no bem-estar feminino.

Composição 14: Anúncio impresso da Skol em 2015, com e sem intervenção.



Fonte: Paganotti, 2016.

Ainda em 2015, o enfrentamento ao machismo estava presente em diversos setores da vida social, não apenas nas publicidades. O mês de outubro desse ano foi marcado por uma série de acontecimentos presenciais e virtuais que fortaleceram o ciclo de grandes protesto feministas no Brasil. Um deles foram as mensagens de assédio sexual nas redes sociais digitais dirigidas a uma menina de doze anos, participante de um famoso *reality show* de culinária. O assédio contra a menina gerou indignação em várias mulheres. Uma das reações a essa violência foi a campanha de grande repercussão nas redes sociais digitais intitulada “Primeiro Assédio”. Criada pela ONG feminista Think Olga, a campanha visou incentivar mulheres a contarem as experiências de assédio que sofreram quando ainda eram crianças ou adolescentes para mostrar que tratava-se de um fenômeno massivo e coletivo. Tamanha foi a repercussão da campanha “Primeiro Assédio” que gerou propostas similares em outros países como a *First Harassment* na Inglaterra e nos Estados Unidos (Ximenes, Dias, 2016).

Outra campanha que teve grande adesão foi criada na internet no mesmo dia. Com o mote “Pílula Fica, Cunha Sai” a campanha criada pelo coletivo Juntas! teve como objetivo

opor-se ao projeto de lei (PL) 5069/2012 encabeçado pelo então deputado federal evangélico e conservador Eduardo Cunha. Segundo a interpretação de organizações feministas, esse projeto de lei queria criar protocolos que dificultavam o acesso ao aborto legal (Brito, 2017). Diversos protestos presenciais foram convocados nas redes sociais digitais para se opor a tal projeto de lei. A junção entre forte movimentação no mundo digital e nas ruas gerou a visibilidade que trouxe a classificação de Primavera Feminista ou das Mulheres, classificação inicialmente criada pela mídia tradicional e usada por algumas acadêmicas (Barreto Januário, 2022; Brito, 2017; Dutra, 2018).

Em novembro desse mesmo ano, duas revistas de grande circulação nacional estamparam em suas capas essa “onda de protestos femininos [que] varreu o país, nas ruas e nas redes sociais” (Grillo, Oliveira, Buscato, 2015). Na capa da *Época* (edição 909) lia-se em letras garrafais “A Primavera das Mulheres”. Já a *Isto É* (edição 2397) estampava “As mulheres dizem não. Não ao assédio sexual, não ao racismo, não à perda de direitos civis, não à intolerância, não a Eduardo Cunha”.

Composição 15: Capas das revistas *Época* e *Isto É* de novembro de 2015 abordando manifestações feministas.



Figura 1: Revista *Época*, edição 909. Figura 2: *Isto É*, edição 2397.
Fonte: Sites oficiais das revistas.

No mês seguinte a revista *Elle*, voltada à moda, bem-estar e estilo de vida entre as mulheres também engrossou o caldo das denúncias feministas e em dezembro de 2015 criou uma edição especial intitulada “Moda e Feminismo”. Essa edição dispôs de quatro capas diferentes, cada uma com palavras de ordem em defesa das mulheres: “Meu corpo, minhas

regras”, “Minha roupa não é um convite”, “Vestida ou pelada, quero ser respeitada”, e “Meu decote não dá direitos” (vide composição 16).

De acordo com a diretora de redação da revista no Brasil à época, Susana Barbosa, a marca também quis demonstrar seu compromisso com as pautas feministas (Portal da Propaganda, 2015). Em suas palavras:

Elle trata de moda e de beleza, mas também é comprometida com as questões que envolvem a mulher em todos os sentidos. Esse ano já quebramos paradigmas colocando leitoras de verdade na capa e agora não podíamos deixar passar esse momento tão emblemático da tomada de consciência feminista no Brasil. (Barbosa in Portal da Propaganda³⁴, 2015)

Composição 16: Capas da edição especial da revista Elle intitulada “Moda e Feminismo”.



Fonte: Portal da Propaganda, 2015³⁴.

Olhando agora especificamente para o universo digital, para dar a dimensão da larga escala do interesse em torno de assuntos feministas, vejamos a métrica do Google Trends. De

³⁴ Disponível em: <https://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/2978/elle-apoia-mais-uma-vez-o-feminismo-agora-em-edicao-especial/> Acesso em: 07 jul 2023.

acordo com esse buscador, campanhas como #primeiroassedio, #meumigosecreto e #mulherescontracunha tiveram mais de 11 milhões de buscas em 2015. E termos como “feminismo” e “empoderamento feminino” tiveram, respectivamente, suas pesquisas aumentadas em 86,7% e 354,5% respectivamente, nesse mesmo buscador naquele ano (Reis, Natansohn, 2017).

A mudança de postura em relação ao tratamento das questões de gênero também podia ser vista no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Segundo Bezerra (2017), a visibilidade do machismo nas publicidades e a punição das anunciantes e agências criativas por parte do Conar teve um crescimento entre 2006 e 2016. Em 2006, o conselho recebeu oito denúncias de machismo e não acatou nenhuma. Em 2011, recebeu a mesma quantidade e puniu quatro. Em 2016, o Conar recebeu quinze denúncias de peças machistas e, de forma inédita, puniu sete no mesmo ano “por terem elementos considerados machistas, que objetificam o corpo da mulher e/ou desrespeitam a condição feminina” (Bezerra, 2017)^{35,36}.

Em pesquisa de mestrado, Luana Alves (2019) analisou as decisões do Conar referentes à violência de gênero do ponto de vista da construção de imagem sofrida por mulheres. Ela mapeou 146 processos entre os anos de 2006 e 2016. Entre os tipos de produtos mais denunciados, o primeiro é o setor de bebidas alcoólicas, com 17,8% e em sexto lugar o de cosméticos (maquiagem, perfumaria e esmalte) com 8,2%. Em sua análise, o Conar negou a denúncia de publicidades incorrendo em machismo procedendo ao arquivamento em 65% dos casos investigados (Alves, 2019, p.65). O Conar atua baseado no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) e no e no Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE). Desde 1980, quando foi implementada a CBAP, essa regulamentação define que todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social (art. 2o), e que nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de discriminação (art. 20) (Xavier, Milhoranza, 2021). Apesar dessas legislações, como vimos, eram poucas as denúncias e ainda menores as punições em relação a publicidades que objetificassem ou

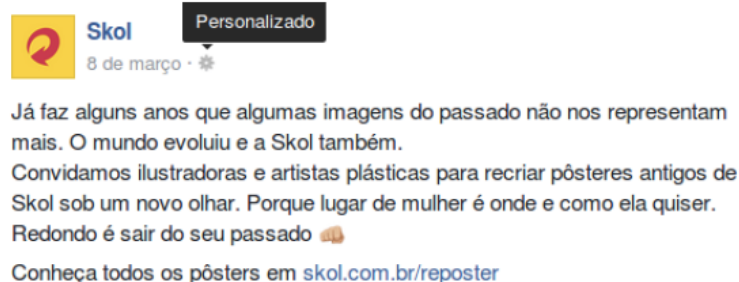
³⁵ <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/04/11/conar-puniu-sete-publicidades-por-denuncias-de-machismo-em-2016.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em: 11 set 2023

³⁶ O Conar não aplica multas. O que o autor chama de punição é a sustação, advertência ou pedido de alteração da peça publicitária.

inferiorizassem as capacidades das mulheres. A mencionada campanha polêmica da Skol de 2015, inclusive, teve seu caso arquivado no Conar (Paganotti, 2016). A miopia do Conar não se dava por uma falta de perspectiva acerca da noção de responsabilidade social, mas a dificuldade de enxergar a representação de mulheres de forma machista como uma questão de irresponsabilidade social.

A despeito das decisões do Conar ora coniventes com estereótipos machistas, ora punindo as “discriminações contra as mulheres”, as empresas mudaram sua forma de retratar essa parcela da população. Marcas que historicamente foram construídas pautadas na objetificação feminina mudaram o tom de sua comunicação com o público. A cervejaria Itaipava, a partir de 2014, tem como garota propaganda a “Verão” (aumentativo de Vera), que, de início era hipersexualizada (Silva, Costa, 2017), mas diante das críticas do público em função do “apelo excessivo à sensualidade” e de ter uma peça sustada pelo Conar, altera a representação de sua protagonista. Dois anos depois, a personagem passa atuar com menos apelo sensual, usa roupas que cobrem mais o seu corpo e compartilha seu destaque com outros protagonistas (Silva, Costa, 2017). A Skol foi além e falou explicitamente sobre seu reposicionamento de marca. Em 8 de março de 2017, dia internacional das mulheres, a cervejaria afirmou ter errado ao longo dos anos, alegando que não mais faria publicidades objetificando mulheres. Na peça em questão, a marca convidou ilustradoras e artistas plásticas para refazerem seus antigos pôsteres. Entretanto, alguns elementos mostram que a *mea culpa* tem limites. Primeiramente, a exibição desta peça não está em modo público em sua página no Facebook, estando acessível apenas a pessoas autorizadas pela Skol. Isso pode ser visto na imagem x, na qual aparece “personalizado” nas opções de exibição, caracterizada por uma engrenagem. Tal postura demonstra que a adoção de uma nova retórica em relação às mulheres ainda é vista por uma marca de cerveja, produto historicamente comercializado para homens, como um risco, sendo necessário minimizá-lo através de ferramentas de nicho de público.

Figura 8: *Post* da Skol em sua página oficial do Facebook em 08/03/2017



A mudança na comunicação com mulheres no Brasil se dá dentro de uma conjuntura social, cultural e econômica específica. O primeiro fator a se destacar é o poder de compra feminino. Em 2014, as mulheres ganhavam 1,1 trilhão de reais no Brasil e eram responsáveis por 85% das decisões de compras (Meio e Mensagem, 2016). Mas levar as mulheres em consideração como consumidoras não define que tipo de estratégia será usada para se comunicar com elas.

De acordo com a *Trendwatching*, empresa internacional especializada em tendências de consumo, 65% das mulheres no Brasil não se identificam com a publicidade e com a forma como elas são representadas em campanhas (Meio e Mensagem, 2016). A empresa diz que se comunicar com eficácia com o público feminino, hoje, passa por tematizar o “ser mulher” e positivá-lo. Este posicionamento “não tem a ver com ser ‘politicamente correto’”, trata-se de adotar meios de persuasão eficientes, como diz a empresa: “se sua marca não está falando com elas [as mulheres] do jeito certo, você está perdendo dinheiro” (Meio e Mensagem, 2016).

A organização brasileira *Think Olga* também traz dados que reafirmam essa nova tendência. Segundo ela, as mulheres gostariam de ser representadas a partir de atributos como inteligência (85,5% das entrevistadas) e independência (72,3%) (Meio e Mensagem, 2016).

Assim, no Brasil, nos anos 2010, diversas marcas têm recorrido a iniciativas que as próprias chamam de “empoderamento feminino”, sem, entretanto, definirem esse conceito. Elas se inspiram no termo adotado pelo mercado de língua inglesa “female empowerment” que faz parte da definição de *femvertising* (Skey, 2015). Como vimos anteriormente, é uma definição ambígua conceitualmente, podendo abarcar múltiplos significados. Na prática, as marcas de atuação em solo nacional praticam desde o patrocínio de campanhas de valorização das mulheres, ou o financiamento de pesquisas sobre igualdade de gênero, até campanhas publicitárias com diversas peças tratando do que é ser mulher em uma sociedade que

privilegia os homens. Vejamos aqui o exemplo da Avon, uma empresa que adotou internacionalmente uma série de iniciativas fruto tanto pós movimentos libertários dos anos 1960 e 1970 nos Estados Unidos, quanto embarcou na onda do empoderamento feminino adotando o vocábulo em seu posicionamento de marca em vários países a partir de 2015.

3.4 Avon: um longo e imperfeito posicionamento em prol das mulheres

A Avon tem um posicionamento longo pioneiro, e com diversas contradições, em relação às mulheres. A empresa quebra alguns papéis de gênero desde que começou com seu processo de vendas porta a porta na virada do século XIX para o XX nos Estados Unidos, pois não cabia às mulheres brancas de classe média suburbanas o trabalho dito produtivo. Ao mesmo tempo, em diversos aspectos a marca reforça estereótipos femininos, como por exemplo, quando em publicidades entre os anos 1950 e 1980 busca embelezar as mulheres para apreciação masculina e em décadas posteriores condena-as se apresentam aparência de velhice. A Avon também é acusada de discriminar as mulheres negras, ao impor condições mais rigorosas para que façam parte das representantes de vendas e que atuem somente em distritos negros estadunidenses (Manko, 2021).

Mesmo com suas contradições, a Avon constrói seu posicionamento afirmando preocupar-se e cuidar das mulheres para além da apologia ao embelezamento. Suas ações nesse sentido foram se modificando ao longo das décadas. O que começou com o compromisso em trazer a uma parcela delas renda, passou à promoção de mulheres no esporte, investimento em debates sobre questões consideradas femininas como o câncer de mama e a violência doméstica, e até luta contra discriminação racial.

Assim, a Avon traz pautas consideradas feministas (privilegiando o feminismo liberal, que será tratado em detalhes mais à frente em uma seção específica no final do capítulo 3) que vão desde um pouco antes do que chamei de “primeira onda” da inclusão de questões de gênero pelas empresas no final dos anos 1980. A empresa continuou na “segunda onda”, a do *femvertising*, atualizando suas narrativas e ações em prol das mulheres e permanece com esse enfoque até hoje. Dado tal histórico peculiar, separei essa curta seção para abordar brevemente o posicionamento de marca da Avon no Norte global e no Brasil.

Criada em 1886 nos Estados Unidos, a Avon já começou seu sistema de vendas com uma prática comum para a época, a abordagem porta a porta. A inovação era realizar essas vendas através de mão de obra feminina. A empresa experimentou um período especialmente lucrativo entre os anos 1950 e 1960, quando houve o *boom* econômico e a expansão do subúrbio nos Estados Unidos (Feitz, 2012). É nesse período que a figura da *Avon Lady*, a representante de vendas da marca, se consolida, pois elas compunham uma “legião de mulheres suburbanas” (Manko, 2021, epub). Segundo a empresa, isso dava “pela primeira vez às donas de casa a chance de ganhar a vida em uma época em que poucas outras opções estavam disponíveis” (Klepacki, 2005, p.2). Aqui ela consolida uma identidade “fortemente alinhada com as mulheres brancas de classe média” responsáveis por essas vendas diretas (Manko, 2021, epub). Identidade essa que perdurará por um longo período.

Nas décadas seguintes, a Avon foi influenciada pelas pressões sociais advindas dos movimentos de direitos civis e de mulheres nos Estados Unidos. Manko (2021) defende que a empresa aproveitou a onda dos direitos civis e do movimento das mulheres e começou a desenvolver uma filosofia corporativa voltada para o futuro. Segundo a autora, ambos os movimentos influenciaram a equipe executiva da Avon, direcionando a empresa para um corpo de representantes mais racialmente inclusivo e tornando-os mais conscientes sobre aumentar a diversidade de pessoal de gerenciamento e equipe, fornecedores, anunciantes e consumidores.

Trata-se de um período de mudança pois nas décadas anteriores as representantes negras foram tratadas de forma discriminatória. Manko (2021) afirma que os recrutadores de representantes de vendas marcavam os contratos para mulheres negras como “colored” (ou seja, mulher de cor, termo que enquadrava qualquer pessoa considerada não-branca), e elas eram obrigadas a garantir depósitos adicionais para suas caixas de amostras e catálogos. Além disso, as representantes negras estavam restritas a vender apenas em seções negras das cidades e - ao contrário das representantes brancas - não podiam comprar mercadorias a crédito (Manko, 2021).

Na década de 1960, a Avon começa a fazer a mesma publicidade com modelos de origens étnico-raciais distintas para revistas em nichos diferentes. Usava modelos negras em revistas negras e brancas em revistas brancas: “Avon frequentemente apresentava exatamente as mesmas roupas, acessórios e cenários, simplesmente substituindo modelos negras por

modelos brancas” (Feitz, 2012, p.122). Um exemplo disso pode ser visto na composição 17. A autora afirma que esse *modus operandi* segue a lógica de segregação racial do país.

Composição 17: Publicidades da Avon dos anos 1970.



Ambas as publicidades pertencem à mesma campanha, têm a mesma estética e cenário, mudando apenas a origem étnico-racial das personagens.

Fonte: Pinterest.

Os movimentos pela equidade negra mostraram que o racismo gerava uma diminuição nos lucros dados os tumultos e boicotes por todo o país protestando contra a exclusão dos negros da corrente econômica principal (Feitz, 2012). Pesquisas de mercado sobre a indústria de cosméticos e beleza confirmaram o aumento do poder de compra das mulheres afro-americanas. Em 1972, os pesquisadores estimaram que as mulheres negras gastavam cerca de 40% a mais de sua renda disponível em produtos de beleza e luxo em comparação com as mulheres brancas. Esse poderio econômico negro “inaugurou uma era em que empresas de cosméticos e cuidados com o cabelo de propriedade branca começaram a renunciar seu ‘investimento possessivo no branco’ por uma base de consumidores mais lucrativa e multirracial” (Feitz, 2012, p.122).

Diante dessas pressões e da perda de uma fatia de mercado, a partir de 1972, a Avon implementou uma série de mudanças significativas para promover a inclusão racial em suas práticas comerciais e publicitárias. Ela prometeu combater a discriminação em todas as áreas de seu negócio, incluindo contratação, promoção de funcionários e seleção de fornecedores e

revendedores. A Avon também contratou os serviços de uma empresa de relações públicas negra e implementou mudanças em suas publicidades e produtos pensando em inclusão racial (Feitz, 2012).

Já as ações em relação às demandas do movimento feminista foram incorporadas de maneira mais lenta. Klepacki traz o depoimento de um dos ex-CEOs da Avon, James Preston, afirmando:

Acredito que perdemos totalmente a importância inicial do movimento das mulheres [...]. Um dos motivos pelos quais não percebemos isso é o fato de sermos uma empresa dominada por homens. Quando fui nomeado diretor em 1971, não havia uma única vice-presidente mulher na empresa. (Preston in Klepacki, 2005, p.118).

Nessa época, houve a nomeação de duas mulheres para o conselho de administração (uma em 1972 e outra em 1973), o que “mudou lentamente as atitudes e suposições da administração sobre as mulheres como profissionais de negócios” (Manko, 2021, epub). Mas essas mulheres precisaram se submeter à cultura empresarial da Avon que tinha traços majoritariamente masculinos. Segundo Manko (2021), foi apenas no final dos anos 1980 que, através de seu novo CEO Jim Preston, a Avon prometeu mudar para acomodar e valorizar a diversidade no local de trabalho

Já os projetos da Avon de valorização das mulheres começam a partir de 1978, quando a empresa ajudou a criar uma plataforma para a corrida feminina competitiva por meio do patrocínio do *Avon International Running Circuit* (King, 2001). A empresa realizou dentro desse circuito a *Avon International Marathon* anualmente entre 1978 e 1984. Essa iniciativa buscava fomentar a corrida feminina em um contexto em que se acreditava que a corrida traria danos físicos às mulheres e à sua capacidade de ter filhos (King, 2001).

Durante os anos 1980, a Avon adaptou sua estratégia de recrutamento para destacar o papel empreendedor de suas representantes em relação às mulheres que trabalhavam em tempo integral. Em parceria com a Câmara de Comércio dos Estados Unidos, a Avon criou o Prêmio Mulheres de Empreendedorismo para reconhecer mulheres empreendedoras e promover a oportunidade de negócios oferecida pelas vendas diretas da Avon (Manko, 2021).

Nos anos 1990, a empresa tinha como *slogan* “Mais do que uma empresa de beleza a Avon é uma empresa de mulheres e para mulheres” (Manko, 2021). Nessa época, os

escritórios corporativos da Avon foram indicados em listas das “Melhores Empresas para as Mulheres Trabalharem”, oferecendo creches no local, proporcionando horários de trabalho flexíveis e fazendo esforços mensuráveis para promover as mulheres na gerência (Manko, 2021).

Além disso, em 1992, a empresa lançou o *Avon World Wide Fund for Women's Health*, uma iniciativa global na qual as operações e instalações da Avon em todo o mundo foram incentivadas a desenvolver um programa de saúde da mulher. A primeira iniciativa nesse sentido foi contra o câncer de mama em 1992 no Reino Unido intitulada *Kiss Goodbye to Breast Cancer*. No mesmo ano, a campanha foi expandida para a Argentina e nos anos seguintes se espalhou por vários países como Canadá, Estados Unidos e Porto Rico em 1993, Japão, Espanha, México e Venezuela em 1994, e Brasil, Turquia e Indonésia em 1995, entre outros países ao longo da década (King, 2001). No Brasil, a iniciativa foi traduzida como “Um Beijo pela Vida” e arrecadou fundos através da venda de produtos específicos com selo da campanha, e de um batom e uma camiseta desenvolvidos exclusivamente para a campanha. Do total da venda desses itens, a Avon destina 7% para projetos de prevenção e atendimento ao câncer de mama³⁷.

Além desse projeto, a Avon inaugura uma série de ações em benefício das mulheres na década de 1990 no Brasil. Isso se deu a partir do incentivo da Diretora de Comunicação da empresa, que se sensibilizou com uma palestra assistida na Conferência Mundial da Avon nos Estados Unidos (Mendonça, 2003). Alguns exemplos são: o projeto “Saúde Integral da Mulher”, iniciado no Brasil em 1994 (Mendonça, 2003); a Agenda Unifem, em 1999 (Mendonça, 2003); a cartilha “Cidadania também é beleza”, de 2001; e a campanha “Um Beijo pela Vida”, de 2002.

O projeto Saúde Integral da Mulher de início visou ajudar as revendedoras autônomas e funcionárias a conhecerem melhor o próprio corpo e saúde e repassariam as informações às suas consumidoras.

Outra iniciativa, a Agenda Unifem é uma publicação que conta as histórias de vida de dez brasileiras que, apesar de enormes obstáculos, dedicam suas profissões ao bem-estar comunitário. Trata-se de uma parceria da Avon Brasil com o Unifem (Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher). Segundo ambas, é a primeira vez que há

³⁷ Ou seja, até com produtos desenvolvidos supostamente somente para a causa, 93% do seu lucro tem outro destino.

no Brasil a cooperação entre uma agência de cooperação internacional e uma grande empresa privada para promover a igualdade de oportunidades entre mulheres e homens (2001).

Anos depois, em 2001, essas mesmas instituições lançam a cartilha “Cidadania também é beleza”, cujo objetivo é informar as mulheres sobre seus direitos em linguagem simples e acessível. A proposta foi das revendedoras dos produtos da Avon distribuírem 100 mil exemplares em todo o Brasil.

Voltando à atuação no Norte Global, em 2004, a *Avon Foundation* patrocinou o projeto “Promessa Avon para acabar com a violência contra mulheres e meninas” (*Avon Promise to End Violence Against Women and Girls*), constituído de diversas iniciativas que buscavam aumentar a conscientização, educar e desenvolver programas de prevenção e serviços diretos em relação à violência doméstica e de gênero (Manko, 2021; Klepacki, 2005). No Brasil, esse projeto foi iniciado em 2008, buscando dar apoio e proteção de meninas e mulheres em situação de violência por meio da articulação junto a instituições públicas e privadas e organizações sociais (Instituto Avon, site oficial)³⁸.

Em 2015, a Avon incorpora globalmente ao seu posicionamento a palavra da moda: empoderamento. É principalmente a partir desse momento que a Avon se preocupa com a reprodução de estereótipos de gênero que, doravante, enxerga como prejudiciais às mulheres³⁹. A marca lança a campanha “Beauty for a Purpose”, em tradução literal “Beleza com Propósito”, focada no compromisso da empresa em capacitar suas representantes de vendas e as mulheres em todo o mundo por meio da beleza e da independência financeira. O termo empoderamento e suas derivações, como o verbo empoderar, estão presente em diversas peças globais, como podemos ver na composição 18.

Formada por sete publicidades, a composição 18 tem o termo empoderamento e derivações em três línguas: no inglês, *empowerment*, *empowered*, *empowers*, *empower* (figuras 1 a 3), em espanhol, *empoderando* (figura 4), e em português *empoderamento* e *empoderada* (figura 5 a 7). As peças anglófonas foram veiculadas em vários países que têm o

³⁸ <https://institutoavon.org.br/violencia-contra-a-mulher/> Acesso em: 19 ago 2023

³⁹ As várias iniciativas desenvolvidas pela Avon no sentido de se alinhar a pautas importantes ao feminismo existiam concomitantemente a narrativas publicitárias reproduzindo diversos estereótipos limitantes em relação às mulheres. Durante décadas, por exemplo, colocou fragrâncias e cosméticos a serviço do despertar do interesse masculino em relação às mulheres. Vimos isso em publicidades no Brasil no capítulo anterior, mas há também diversos exemplos de anúncios estadunidenses que vão no mesmo sentido.

inglês como língua oficial, como Estados Unidos, Canadá, África do Sul e Índia. A peça em espanhol foi veiculada na Guatemala e as em português no Brasil. Além das peças, o vocábulo é utilizado em todos os sites oficiais da marca visitados (México, Chile, Espanha, Colômbia).

Nessa composição vemos como o empoderamento adquire contornos diferentes de uma peça publicitária para outra. Na primeira peça, cuja tradução pode ser “Beleza é a jornada, empoderamento é o destino”, a mensagem é de que para empoderar-se é preciso percorrer o caminho do embelezamento. Já a segunda peça inverte essa lógica. Ao dizer “uma mulher empoderada é uma bela mulher” exalta-se primeiramente uma mulher que tenha poder. É isso que lhe fará bonita e não processos de embelezamento via cosméticos. Na terceira peça, “A beleza empodera mulheres a empoderar outras” há um duplo sentido para o empoderamento, remetendo ao mesmo tempo à beleza e à marca que vende produtos de beleza, pois a marca traria empoderamento através tanto do embelezamento, como financeiro àquelas que trabalham para a Avon. As publicidades 4 e 5 tratam do empoderamento a partir de realização profissional e financeira, havendo na última a proposta de tornar-se revendedora da marca. Na sexta peça, o empoderamento opera no reconhecimento e resistência ao assédio às mulheres através da frase “Mulheres empoderadas sabem que assédio não é elogio”. A peça compõe a campanha Chega de Fiu Fiu, que teve início com a ONG Think Olga e depois fez parceria com a Avon. Ela objetiva o combate ao assédio sexual em espaços públicos.

Por fim, a última peça de comunicação está presente em um site que a Avon criou especificamente para o novo posicionamento lançado em 2015, chamado “Beleza que faz Sentido”⁴⁰. Trata-se de uma parte da imagem. Nela, vemos que a palavra “empoderamento” compõe uma espécie de dicionário, com várias palavras e definições. O léxico que acompanha o empoderamento é “feminismo”, “sexo”, “gênero”, “cisgênero” e “transgênero”. Isso significa que o empoderamento está inserido em um contexto de promoção da igualdade de gênero através da dessencialização dos papéis sociais e identidades de homens e mulheres. Trocando em miúdos, ao trazer lado a lado “sexo” e “gênero”, a Avon abre espaço para um debate secular sobre as origens do comportamento humano e toma partido ao afirmar que as características consideradas como tipicamente femininas ou masculinas são, na verdade, fruto de permanente construção social. Em seguida, também lado a lado, a Avon traz as definições de “cisgênero” e transgênero já incorporando as classificações anteriores sobre sexo e gênero.

⁴⁰ www.belezaquefazsentido.com.br Acesso em: 19 set 2023

Aqui a marca explica que há pessoas que se identificam com o sexo biológico de nascimento (cis) e outras que não se identificam com o sexo ou qualquer definição de identidade de gênero (trans). A Avon busca assim educar a audiência para compreensão de identidades de gênero, buscando criar um ambiente mais inclusivo e acolhedor para essas minorias.

Toda essa discussão está centrada na ideia de autonomia individual. As definições de sexo, gênero, cis e transgênero têm intuito de libertação individual ao tratar sempre das pessoas no singular. O empoderamento também segue essa linha e é definido como “a capacidade do *indivíduo* realizar, *por si mesmo*, as mudanças necessárias para evoluir e se fortalecer. Para levar a vida da forma que escolher” (Figura 7 da composição 18).

Assim vemos em poucas peças de uma mesma empresa, dentro da mesma campanha publicitária, como a ideia do que é empoderamento se associa a diferentes elementos e contextos: ao embelezamento individual, à força e autonomia pessoal independentemente da aparência física, a ter um trabalho, à renda, ao alinhamento individual aos seus próprios desejos.

Há também outros padrões. Algumas peças dessa composição focam no indivíduo (figuras 2, 5 e 7), ou seja em uma pessoa no singular, como expliquei mais detalhadamente na sétima peça. Em outras publicidades, por mais que se fale de mulheres no plural (figuras 3, 4 e 6), apenas a de número três remete a relações entre elas, fazendo um trabalho possivelmente coletivo. Assim, até o direcionamento do empoderamento é diferente entre as publicidades, algumas focando na mulher individualmente, e uma pensando na colaboração direta entre mulheres.

Composição 18: Anúncios globais da Avon de 2015 usando o radical “empoderar” e suas derivações.



Fontes: Figuras 1, 2 e 3 - Multi Vu, empresa de estratégia de mídia, site oficial⁴¹. Figura 4 - Avon Guatemala, site oficial⁴². Figuras 5 e 6 - Avon Brasil, página no Facebook (post de 03/11/2015 e 22/07/2015)^{43,44}, Figura 7 - Site Beleza que faz Sentido, criado pela Avon em 2015.

3.5 A consolidação do “empoderamento”

Vimos que a partir de 2015, com a criação pelo mercado do conceito de *femvertising*, a ideia de empoderamento feminino se consolida no universo empresarial (Skey, 2015). Nessa

⁴¹ <https://www.multivu.com/players/English/7546151-avon-beauty-for-a-purpose/> Acesso em: 20 set 2023

⁴² <https://www.avon.com.gt/avon-cam/nuestra-compania/belleza-por-un-proposito.html> Acesso em: 20 set 2023

⁴³ <https://www.facebook.com/photo?fbid=10153531511521195&set=a.466106241194> Acesso em: 20 set 2023

⁴⁴ <https://fb.watch/rVdwxoDKeB/> Acesso em: 20 set 2023

década, uma série de instituições abraçam diversas iniciativas para o empoderamento feminino através da comunicação de marcas: revistas da área de comércio (como a *Adweek*), prêmios para empresas e para publicidades (a exemplo do *Glass Lion*), surgimento de organizações formais de apoio ao *femvertising* (como os já mencionados *See Her* e *Think Eva*), mudanças nas regulações de publicidades em países como o Reino Unido, mudanças na postura do Conar em relação a publicidades que objetifiquem ou infiram em outras violências de cunho simbólico contra as mulheres, etc. É a “onda” contemporânea de cooptação de demandas e insatisfações em relação às desigualdades de gênero.

O cerne dessa tese é entender as camadas que compõem o conceito de empoderamento feminino na comunicação das empresas. A imprecisão desse conceito pode ser lida como o que Ernesto Laclau (2011) chama de “significante vazio”, um conceito popular na obra do autor para explicar como os significados políticos são construídos e negociados no contexto social, o que será visto no capítulo a seguir.

O trabalho de comunicação de marcas tende a ser meticulosamente estratégico, dados os riscos e potenciais ganhos envolvidos em relação ao público. Assim, a ideia de empoderamento feminino tem contornos bem estipulados. Se por um lado joga com grandes ideais como autonomia, autenticidade, liberdade, essa amplitude vai sendo direcionada aos interesses comerciais que buscam influenciar as pessoas para serem determinados tipos de sujeito. Tudo isso impacta em que tipo de sociedade a lógica do empoderamento feminino visa construir.

Para entender os pressupostos contidos e veiculados através da ideia de empoderamento feminino no posicionamento de marcas, examino a retórica de empresas mapeadas possuindo um posicionamento contínuo a respeito. Elas são: ***quem disse, berenice?***, ***Avon***, ***Natura***, ***Eudora***, ***Pantene***, ***Dove***, ***Always e Intimus***. O processo metodológico percorrido para eleger tais marcas e o tipo de mídia que foram analisados foi descrito anteriormente na Introdução (resumo do processo na página 33).

No próximo capítulo, discuto brevemente a heterogeneidade do conceito de empoderamento feminino em espaços diferentes, explico a metodologia de análise empregada e traço as divergências, convergências e lacunas entre as narrativas de empoderamento e o heterogêneo movimento feminista.

4. EMPODERAMENTO

Neste capítulo, veremos brevemente como o empoderamento é um conceito múltiplo e difuso. Ele possui diversas acepções e aplicações nos mais variados âmbitos, incluindo o empresarial, agências internacionais de desenvolvimento, certas vertentes do movimento feminista e nas diversas áreas da literatura acadêmica.

O objetivo central desta pesquisa é entender como o empoderamento feminino é utilizado no posicionamento de marcas no contexto do *femvertising*. Uma das etapas de pesquisa que ajudam a responder esse objetivo é entender se as narrativas de empoderamento feminino do universo empresarial brasileiro se inspiram - tal como mostram diversas pesquisas em países anglófonos - em concepções do movimento feminista. Essa hipótese se baseia também nas críticas e pressões sofridas pelas marcas em território nacional por mulheres classificadas como feministas pela mídia, dentro do contexto da chamada “Primavera Feminista”, como vimos no capítulo anterior. Assim, analisei literatura sobre o movimento feminista, investigando que vertentes e ativistas mobilizam especificamente o conceito de “empoderamento”, e comparei essa literatura com a comunicação das marcas selecionadas.

Em seguida, mostro aspectos das publicidades e iniciativas das marcas que estão alinhadas com o movimento feminista em contextos genéricos e vertentes que não usam o termo “empoderamento”, notadamente o feminismo liberal.

4.1 Empoderamento, um conceito múltiplo e difuso

O termo empoderamento povoa imaginários e práticas nos mais diversos âmbitos, passando por definições díspares e por vezes incompatíveis. No cenário acadêmico, a literatura sobre o conceito de empoderamento é diversa e abundante, transitando por trabalhos na Sociologia, Filosofia, Serviço Social, Administração, Ciência Política, Saúde Pública, Psicologia e Educação. Muitas vezes, cada área concebe e aplica o vocábulo de acordo com suas dinâmicas internas.

Diante dessa diversidade de contextos e significados, é difícil imputar uma origem definitiva à noção de empoderamento. Alguns autores convergem nas explicações sobre seu

marco inicial: os movimentos emancipatórios de esquerda relacionados ao exercício de cidadania – dos negros, das mulheres, de homossexuais, de pessoas com deficiência – nos Estados Unidos, na segunda metade do século XX (Batliwala, 2007; McLaughlin, 2016; Sardenberg, 2018; Simon, 1990; Baquero, 2012). No entanto, as raízes que influenciaram na concepção de empoderamento divergem. Há quem fale de Karl Marx, Paulo Freire, Sigmund Freud, Martin Lutero, Mahatma Ghandi, Emma Goldman, entre outros, como grandes precursores da ideia de empoderamento (Calvès, 2009; Simon, 1990; Baquero, 2012; Cornwall, Brock, 2005; McLaughlin, 2016).

Na sociedade civil organizada e o chamado “terceiro setor” há disputas sobre a sua definição. Vertentes de movimentos sociais de grupos minoritários de esquerda em diversos países falam de empoderamento exigindo mudanças estruturais de mecanismos de opressão (Simon, 1990; Calvès, 2009; Batliwala, 2007; Berth, 2020). Organizações internacionais, como Banco Mundial, tratam empoderamento como integração econômica (Calvès, 2009; Rowlands, 1997). O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) desenvolveu um índice chamado de Medida de Empoderamento de Gênero⁴⁵, buscando mensurar obtenção de poder feminino através de suas rendas, participação em decisões econômicas, oportunidades profissionais e participação em decisões políticas (Donato, 2017).

O termo empoderamento feminino também adentrou o universo cristão, católico e evangélico, tomando contornos específicos. A missionária católica Rogerinha Moreira escreveu livro intitulado “Mulheres empoderadas do espírito” para falar da força do Espírito Santo na vida das devotas (Moreira, 2020). Já Juliana Borba, da congregação evangélica Verbos da Vida, explica que o empoderamento feminino “é uma ferramenta que tem gerado muita disputa entre os gêneros” (Borba, 2020)⁴⁶. Na Conferência de Mulheres de 2020 de sua igreja, ela afirma que “ter um líder em casa é essencial, e mostrar que o marido é quem tem esse papel é tão importante quanto fazer as demais funções como mulher. [...] A mulher tem o poder de construir ou destruir e isso é ser uma mulher empoderada, é construir, ela investe na família e coopera com o marido” (Borba, 2020). O “verdadeiro” empoderamento feminino

⁴⁵ Tradução livre de *Gender-Empowerment Measure*.

⁴⁶ <https://verbodavida.org.br/blog/mulheres/o-verdadeiro-empoderamento-feminino> Acesso em: 20 set 2023

evangélico-cristão para ela implica, portanto, na submissão das mulheres aos homens e no exercício de “seu” papel enquanto influenciadora e administradora da casa.

A palavra está tão popularizada e é tão polissêmica que houve até mesmo um livro parodiando-a e aplicando-a a cães. Wise (2005) cita o escrito “Muito orgulhoso para implorar: autoempoderamento para o cão de hoje”⁴⁷ de John Olson (1997), com capítulos como “Cães declaram sua independência de tutores opressivos” e “Empoderamento Canino”.

A imprecisão do conceito de empoderamento configura o que Ernesto Laclau chama de “significante vazio”, ou seja “um significante sem significado” (2011, p.65). Com isso, ele quer dizer um conceito sem conteúdo específico, de caráter vago e flexibilidade semântica, permitindo que ele circule amplamente sem se fixar numa ideia concreta. Laclau explica que um significante sempre está relacionado a significados contextuais, que dão forma e lógica ao significante, contudo, existem significados hegemônicos que se instituem demarcando bem o que está dentro e o que está fora de dado conceito. No caso do empoderamento, seu sentido ainda permanece vago, fugidio. As disputas por sua definição estão em plena efervescência, por isso sua classificação como significante vazio.

Fazendo uso da análise de Laclau das “cadeias de equivalência” de uma palavra, Andrea Cornwall mostra a diferença entre posicionar empoderamento ao lado de “economia”, “mercados”, “crédito”, “crescimento” e posicionar ao lado de “luta”, “conflito”, “direitos”, “poder” (2018, p.10). Não é apenas uma questão de vocabulário e sim de semântica. Quando o empoderamento é associado aos termos “economia, mercados, crédito e crescimento”, ele tende a ser visto através de uma lente econômica. Isso sugere uma perspectiva onde o empoderamento é medido pelo acesso a recursos financeiros, oportunidades de mercado, e a capacidade de gerar crescimento econômico. Aqui, o foco recai sobre a integração das pessoas nos sistemas econômicos, no aumento da prosperidade financeira e na melhoria das condições de vida através de meios econômicos. Se o empoderamento é relacionado aos termos “luta, conflito, direitos e poder”, temos um olhar mais voltado à dimensão sociopolítica. Isso implica que o empoderamento envolve resistência contra opressões, busca por direitos, e transformação nas relações de poder. Assim, a cadeia de equivalência empresta valores que constroem leituras e atitudes sobre o empoderamento.

⁴⁷ No original, *Too Proud to Beg: Self-Empowerment for Today's Dog*.

Tamanha maleabilidade do conceito de empoderamento é útil também no universo empresarial. Se relacionada a palavras-chaves amplas, a ideia de empoderamento pode ser interpretada de formas múltiplas, permitindo que os anunciantes alcancem um público amplo e diversificado, pois a mensagem pode tocar de maneira específica pessoas distintas. Isso é especialmente valioso em campanhas globais, como é o caso de algumas das marcas analisadas (especialmente a Always, a Dove e a Intimus), que simplesmente traduzem ou legendam para o português publicidades criadas no Norte global.

Olhando para esse diversos campos, entendemos que empoderamento é uma ideia contextual e em disputa. Não é possível defini-la sem olhar de perto quem a emprega, de que forma e com quais objetivos. Nessa pesquisa, interessa-me entender o uso da ideia de empoderamento feminino no posicionamento das marcas. Isso significa investigar quais termos (verbais), personagens e ações estão compondo a ideia de empoderamento feminino no posicionamento das marcas, direcionando-o a uma série específica de valores.

4.2 Empoderamento feminino e movimentos organizados de mulheres

4.2.1 Descrições metodológicas

Para entender como as marcas abordam o empoderamento feminino, um aspecto que se destaca é o movimento organizado das mulheres. Vimos anteriormente que desde os anos 1920 algumas publicidades se inspiraram em movimentos sociais para agregar valor aos seus produtos. O primeiro caso mapeado foi o da campanha da indústria de tabaco estadunidense chamando os cigarros de *torches of freedom* e promovendo passeatas em Nova York. Dessa forma, apostaram na ideia de rebeldia para cativar mulheres com essas tendências para consumir cigarro. Nos anos 1980, uma série de anúncios nos Estados Unidos e em outros países anglófonos implementou uma mudança significativa na forma de representar as mulheres, apropriando-se do “poder cultural do feminismo, enquanto domesticavam sua crítica” (Goldman, 1992, p.132). Já na era do *femvertising*, de escala global, o mote principal foi o “empoderamento feminino”, cuja inspiração parece vir de movimentos sociais, principalmente o feminista. No Brasil, vimos que a mídia batizou a efervescência social dos anos 2010 de “Primavera Feminista”.

Partindo disso, eu investiguei primeiramente que vertentes e ativistas usavam de forma intencional a palavra empoderamento como um conceito que reúne ideias importantes para suas pautas e ações. O caráter intencional é importante pois a palavra empoderar (e o seu equivalente em inglês “to empower”) pode ser usada sem que seja um conceito em torno do qual há ideias específicas, significando apenas dar ou obter poder. Durante a resgate do “empoderamento” no movimento feminista, trago semelhanças e dissonâncias em relação às narrativas empregadas no posicionamento das marcas que compõe o *corpus* desse trabalho.

Por fim, a última análise deste capítulo examina como os aspectos do movimento feminista se refletem nas narrativas de empoderamento feminino das marcas, mesmo que esses aspectos não abordem diretamente o empoderamento das mulheres.

4.2.2 Empoderamento feminino no movimento feminista: nova palavra, ideias antigas

Evitando incorrer em anacronismos, preferi não imputar empoderamento, mesmo no sentido largo da palavra, às ideias de poder presentes nas diversas vertentes feministas. Assim, ative-me aos usos explícitos e intencionais do termo. A palavra empoderar e seus desdobramentos não eram recorrentes nos registros da maioria das feministas entre o século XVII e os anos 1970, muito menos um conceito bem definido que servisse como instrumento para alcançar fins. A associação entre as diversas vertentes do feminismo e a ideia de empoderamento se dá, sobretudo, pela práxis do movimento e não o uso teórico e instrumental do termo.

É nos anos 1980 que encontramos os primeiros registros formais da discussão sobre o que é empoderamento feminino tanto entre feministas negras estadunidenses, como entre feministas do Sul global (Sardenberg, 2018; Batliwala, 2007). Um dos motivos pelos quais as feministas preferem adotar o termo “empoderamento” em vez de “poder” é para direcionar o foco aos oprimidos, em vez dos opressores (Rai, 2002, p. 134, *apud* Sardenberg, 2012, p. 4).

4.2.2.1 Empoderamento e o feminismo negro

Desde pelo menos o século XIX, há registros de organizações de mulheres nos Estados Unidos reivindicando por melhores condições de vida. Isso acontecia ora de forma setORIZADA, com as mulheres se dividindo de acordo com interesses específicos decorrentes de sua posição

social, vivências e interpretações; ora através de alianças entre um ou mais grupos. Isso significa que desde que começaram, as organizações de mulheres eram múltiplas e aquilo que deve ser considerado pauta prioritária era motivo de disputas internas e entre grupos, quando estes formavam laços (Davis, 2016; Brah, Phoenix, 2004). No século XX não foi diferente, havendo organizações feministas distintas de acordo principalmente com linhas raciais (Roth, 2012).

Benita Roth em seu premiado livro *Separate Roads to Feminism* (2012) analisa os motivos pelos quais havia feminismos organizacionalmente distintos nas décadas de 1960, 70 e 80, em grande parte organizados de acordo com linhas raciais/étnicas. As feministas de cada grupo racial/étnico foram afetadas por sua condição de raça e classe, pelas próprias experiências em seus movimentos de origem e pela estrutura de opções políticas para o ativismo disponíveis na época.

Dentro dessa lógica de alianças e disputas, o conceito de empoderamento utilizado por Angela Davis em discurso proferido na Associação Nacional de Estudos sobre Mulheres, em 1987, buscava pensar as mulheres em sua heterogeneidade. Tratava-se de uma contraposição a correntes hegemônicas do movimento feminista, compostas principalmente por mulheres brancas de classe média que desafiaram a hegemonia masculina, mas que também marginalizaram as ideias e interesses das mulheres negras, inclusive no âmbito acadêmico (Davis, 2017; Collins, 2019).

Preocupada principalmente com as mulheres negras, pobres e da classe trabalhadora, Davis exige que o empoderamento feminino seja pensado em termos interseccionais (sem que faça uso desse conceito, cunhado por Crenshaw em 1989). Isso significa que é preciso enfrentar ao mesmo tempo formas estruturais de opressão: racismo, sexismo, homofobia, idadismo e a discriminação contra pessoas com deficiências físicas (Davis, 2017). Nas palavras da autora:

Tal abordagem reflete as aspirações e os interesses frequentemente desarticulados de massas de mulheres de todas as origens raciais. Milhões de mulheres estão hoje preocupadas com empregos, condições de trabalho, salários mais altos e violência racista. Elas estão preocupadas com o fechamento de fábricas, com a falta de moradia e com a legislação migratória repressiva. Estão preocupadas com a homofobia, o idadismo e a discriminação contra pessoas com deficiências físicas. Estamos preocupadas com a Nicarágua e a África do Sul. E

compartilhamos com nossas crianças o sonho de que o mundo de amanhã esteja livre da ameaça de um onicídio nuclear. Essas são algumas das questões que devem ser incluídas na luta geral pelos direitos das mulheres, caso exista um compromisso sério com o empoderamento daquelas mulheres que têm sido historicamente submetidas à invisibilidade. Essas são algumas das questões que devemos considerar se queremos erguer-nos enquanto subimos (Davis, 2017, p.17).

Vemos nesse trecho que Davis destaca a diversidade de preocupações e aspirações das mulheres de diferentes origens raciais, sexualidades, idades, nacionalidades e classes sociais. Em outra parte desse discurso, intitulado “Perspectivas radicais sobre o empoderamento das mulheres afro-americanas”, Davis enfatiza a necessidade de retomar a luta contra a violência racista fortemente presente nos Estados Unidos. Segundo ela, “o empoderamento das massas de mulheres deste país nunca será alcançado enquanto não tivermos êxito em deter a maré de racismo” (Davis, 2017, p.22). E sua compreensão de racismo, como mencionei anteriormente, está imbricada com questões sexistas, homofóbicas e de outra minorias:

Ataques violentos contra os direitos reprodutivos das mulheres são alimentados por essas manifestações de racismo. Os odiosos ataques contra lésbicas e gays são parte do mesmo processo de ameaças. As raízes do sexismo e da homofobia se encontram nas mesmas instituições econômicas e políticas que servem de base para o racismo neste país e, na maioria das vezes, os mesmos círculos extremistas que causam a violência contra as minorias étnicas são responsáveis pelas erupções de violência motivada por preconceitos sexistas e homofóbicos. Nosso ativismo político deve expressar evidentemente nossa compreensão dessas relações. (Davis, 2017, p.22)

Além disso, para atingir a raiz da opressão de mulheres negras as mudanças necessárias ao empoderamento demandam “postura revolucionária” coletiva e organizada. É preciso contestar os profundos mecanismos de opressão, inclusive, “o capitalismo monopolista como o maior obstáculo para a conquista da igualdade” (Davis, 2017, p.24). Assim, o empoderamento conceituado por Davis, e fundamento de uma série de feministas negras, conjuga demandas sociais interseccionais de curto prazo e postura disruptiva a longo prazo. No curto prazo, ela exige intervenções políticas para questões socioeconômicas enfrentadas pelas mulheres negras, que são acometidas simultaneamente em termos de classe, raça e gênero. No longo prazo, esse empoderamento tem caráter disruptivo, ou revolucionário para

usar os termos das feministas, no sentido de que preconiza uma ruptura com estruturas sociais basilares como o capitalismo monopolista, o racismo, a divisão sexual do trabalho, homofobia.

No curto ou no longo prazo, essa visão de empoderamento sintetizada por Davis não perde de vista os problemas de classe social interseccionados a gênero, raça e sexualidade. Quando vamos ao posicionamento das marcas, a perspectiva interseccional geralmente é convertida em valorização da diversidade. O texto verbal às vezes aborda especificidades de uma determinada origem étnico-racial ou em termos sexualidade e identidade de gênero, mas, no geral, imagens de mulheres de diferentes origens, principalmente étnico-raciais, são trazidas e o mesmo texto verbal do anúncio se aplica a todas. Ou seja, não há um cuidado específico com questão de diferentes minorias, no geral, o texto verbal traz mensagens mais genéricas. Assim, as questões estruturais de um empoderamento feminista negro *à la* Angela Davis aparecem pouco, havendo sobretudo a tendência à homogeneização das diferenças estruturais a partir da ótica do indivíduo, das idiosincrasias pessoais, da autenticidade de cada sujeito.

Diversas publicidades praticam esse formato. Para ilustrá-lo, escolhi duas peças. A primeira é da Pantene, intitulada “Nova Linha Misturinha Pantene - O poder é seu” (v.6). Essa publicidade é composta por quatro mulheres, todas jovens e magras, tendo como marcador social de diferença a origem étnico-racial: duas personagens brancas, uma negra, e uma com fenótipos asiáticos, conforme mostra a Figura 9. Todas vestem peças que se complementam em termos de cores (por vezes usam a combinação entre branco e dourado, as cores da marca Pantene; outras vezes, cada uma veste uma peça de cor única em tom pastéis que ao mesmo tempo que as diferencia, também traz complementaridade, pois há um padrão visual).

Entre outras ações, elas passam o comercial principalmente manipulando o próprio cabelo e os cabelos umas das outras: tingindo, secando, passando chapinha, fazendo babyliss, colocando spray, penteando, etc. Tais ações são acompanhadas pelo texto verbal que se dá no formato de uma música:

Eu seco, eu tinjo, eu esquento, eu enrolo, eu saio no sol, eu entro no cloro, faço bem do meu jeito, eu invento, eu melhora. Meu cabelo eu sei como eu adoro. Nova linha misturinha Pantene, com base e shots potencializados. Escolha o shot que você mais precisa e crie uma mistura poderosa. Nutre,

reconstrói, hidrata. O poder é seu, mistura o shot um mix só seu.
Nova linha misturinha Pantene.

Figura 9: *Frame* das personagens da publicidade “Nova Linha Misturinha Pantene - O poder é seu”



Dada a composição em termos de personagens, ações, vestuário e texto verbal, a mensagem principal dessa publicidade é que cada mulher, seja qual for sua origem étnico-racial, poderá se empoderar (“O poder é seu”) através da mercadoria que proporciona embelezamento aos seus cabelos. A diversidade é, portanto, trazida sob a ótica da homogeneização na medida em que todas podem recorrer ao mesmo produto. Ao mesmo tempo, cada uma é livre para combinar elementos da mercadoria e usá-los conforme sua necessidade particular, seja essa particularidade uma questão étnico-racial, seja ela unicamente pessoal (“mistura o shot um mix só seu”). Essa publicidade, como a maioria, não tem a preocupação de realmente abordar questões raciais, mas de trazer a diversidade racial. Assim, o conteúdo da publicidade como um todo é um tanto genérico e frouxo, tal como as ideias de empoderamento, ampliando as possibilidades de interpretação da audiência.

Outra publicidade, intitulada “Pode!” (v.2), da *quem disse, berenice?*, celebra a liberdade feminina de agir de acordo com seus desejos. Para encenar essa peça, são trazidas mais de vinte mulheres. Elas são diversas do ponto de vista de origem étnico-racial, biótipos e idade, como é possível nas figuras da Composição 19. Na Figura 1, há mulheres jovens e idosas, magras e gorda, negras e brancas, cada uma vestindo uma roupa única. Nas Figuras 2 e 3, temos personagens em destaque, que falam com a audiência, sempre em pares. A última

figura traz novamente muitas mulheres, dessas vez todas jovens e magras, havendo diversidade apenas em termos étnico-raciais e de estilo individual.

Composição 19: *Frames* da publicidade “Pode!” da quem disse, berenice.



A diversidade de personagens, entretanto, não se traduz em questões específicas no texto verbal voltadas à idade, a ser uma minoria étnico-racial ou à gordofobia. Ao contrário, o texto verbal dessa publicidade trata somente de questões amplas voltadas ora às mulheres como um todo, ora a estilos de vida pessoais. Vejamos as conversas que ocorrem na peça entre uma narradora em *off* e as personagens:

Narradora (N): Pode querer ter filho?

Personagem 1 (P1): Claro que pode!

N: Pode não querer ter filho?

P2: Quem disse que não pode?

P3: Pode!

N: Pode usar muita maquiagem?

P4: Pode!

N: Pode não usar maquiagem nenhuma?

P5: Pode, ué.

N: Pode ter tatuagem?

P6: Pode!

P7: Pode!

N: Pode ser moderna sem tatuagem?

P8: Pode!

P9: Claro que pode!

N: Pode... ?

Pode! (Dizem todas as personagens juntas)

N: Ei, calma gente, não pode perguntar?

Pode! (Duas personagens novas dizem ao mesmo tempo)

N: quem disse, berenice?, a marca de maquiagem que já nasceu livre.

A dinâmica dessa publicidade consiste em uma narradora em *off* fazendo perguntas às mulheres sobre o que pode ou não ser feito. As respostas são sempre afirmativas, dizendo que tudo é possível. Dessa forma, a marca comunica que respeita as diferenças, que cada uma deve ser livre para viver como quer, e que a marca é para todas. Todas as questões falam sobre estilos de vida pessoais e são respondidas geralmente por uma ou duas mulheres, com exceção

de uma pergunta que não é concluída e todas respondem juntas afirmando que “pode”, reiterando que tudo é possível. As duas primeiras perguntas se complementam trazendo uma temática polêmica, o desejo ou a ausência de desejo de ter filho, algo que geralmente é visto como uma vontade “natural” das mulheres. Tais questões sensíveis trazem um caráter de ruptura com estereótipos de feminilidade, além de um convite ao respeito e à tolerância com o não convencional. No entanto, ela também é colocada no mesmo patamar de questões menos sensíveis como o uso de maquiagem e ter tatuagem, equalizando todos os assuntos como se tivessem a mesma importância. Em todo caso, as perguntas são feitas no sentido de libertar os estilos de vida, e quando remetem a alguma coletividade, apenas a categoria “mulheres” de forma ampla é abarcada, não havendo questões interseccionais no texto verbal, apenas a presença de mulheres diversas. No capítulo seguinte, há um seção dedicada à compreensão do uso da diversidade pelas publicidades dentro do contexto do empoderamento existencial-expressivo que aprofunda essas questões.

Tais publicidades ignoram a radicalidade presente no empoderamento trazido por Angela Davis e parcela do feminismo negro. As marcas silenciam principalmente em relação às críticas ao capitalismo monopolista. Este é caracterizado como a fase do desenvolvimento em que a economia é dominada por grandes empresas e corporações que, por sua vez, controlam uma parte significativa do mercado em suas respectivas indústrias. Diante disso, seria, no mínimo, controverso que grandes marcas, como as aqui estudadas - de fundo bilionário, que realizam fusões e aquisições de outras empresas recorrentemente - criticassem seu próprio modo de funcionamento. Como elas vão criticar as desigualdades que geram a partir dos lucros que recebem?

Continuando com a análise das relações entre empoderamento no feminismo e no posicionamento das marcas, outra figura incontornável no debate sobre empoderamento é Patricia Hill Collins. Quando ela escreveu, em 1990, *Pensamento Feminista Negro*, o termo “continuava a ser um construto fugidio” pois as feministas negras ainda estavam construindo-o e operacionalizando-o. Assim, para que essas feministas pudessem atingir seu máximo potencial, ela considerava necessário redefinir o empoderamento e entender que domínios de poder limitam as mulheres negras, assim como os modos de resistir a essa dominação.

Em sua visão, o empoderamento também requer mudar as instituições sociais e não apenas a consciência individual de mulheres negras. E mais do que uma mudança para suas

compatriotas, Collins lembra que “o empoderamento pleno das mulheres negras somente pode ocorrer em um contexto transnacional de justiça social” (2019, p.59).

Para a autora, há duas contribuições importantes que o pensamento feminista negro traz para compreender as relações desiguais de poder e para se empoderar. A primeira é a adoção do “paradigma de opressões interseccionais de raça, classe, gênero, sexualidade e nação” (Collins, 2019 [1990], p.434).

Mobilizando autoras clássicas como Angela Davis e Kimberlé Crenshaw, entre outras, Collins explica que a ideia de interseccionalidade, cunhada e levada a cabo por feministas negras, inova ao compreender que sistemas interseccionais de opressão pautados em raça, classe, gênero, sexualidade e nacionalidade compõem os pilares na produção de injustiças nos Estados Unidos e que tais sistemas de opressão se retroalimentam. Uma ideia importante da interseccionalidade é que, embora algumas pessoas experimentem opressão por causa de aspectos estruturais distintos, eles estão conectados e seria reducionista percebê-los isoladamente.

A outra contribuição reside no questionamento do que pode ser considerado como conhecimento, dado que os saberes de grupos subordinados, notadamente de mulheres negras, foram considerados desimportantes. Ligado ao conceito de interseccionalidade está um projeto de conhecimento, ou seja, de resgate de epistemologias subalternas que encontram dificuldade de legitimação por causa da posição social de seus produtores. É o caso das mulheres negras que tiveram seu conhecimento e sua história subjugados e silenciados. Coube a elas se reapropriarem desta epistemologia que as permite definir suas realidades em seus próprios termos, valorizando-as e empoderando-as. Collins faz um paralelo entre a epistemologia feminista negra e o conceito de “imaginação sociológica” de Wright Mills, pois ambos buscam “um modo de conhecimento que permita aos indivíduos compreender as relações entre história e biografia na sociedade” (Mills *apud* Collins, 2019, p.455). No caso das mulheres negras, ler e agir sobre o mundo a partir de seus pontos de vista traz o poder de autodefinição e autodeterminação necessários para enfrentar os sistemas de opressão.

Nas palavras da autora:

Por meio das experiências vividas em sua família estendida e em sua comunidade, elas deram forma a ideias próprias sobre o significado da condição de mulher negra. Quando essas ideias encontraram expressão coletiva, as autodefinições das mulheres negras permitiram que elas reformulassem as concepções de

matriz africana do eu e da comunidade. Essas autodefinições da condição de mulher negra foram pensadas para resistir às imagens de controle negativas da condição de mulher negra promovidas pelos brancos e às práticas sociais discriminatórias que essas imagens de controle sustentavam. Em suma, a participação das mulheres negras na elaboração de uma cultura afro-americana em constante mudança estimulou visões de mundo especificamente negras e centradas nas mulheres. (Collins, 2019, p.45)

A ideia de autodefinição está profundamente imbricada neste projeto epistemológico pois é através deste ato que as afro-americanas se propõem a rejeitar imagens negativas sobre si e (re)construir novas referências através das quais podem se ver e agir (autodeterminação). Maria W. Stewart, ainda no século XIX, incentivou as mulheres negras a criar as próprias definições de autoconfiança e independência (Collins, 2019). Trata-se de noções basilares ao pensamento feminista negro.

As concepções de autodefinição, autoconfiança e independência fortes no feminismo negro⁴⁸ têm aparecido na publicidade com uma outra roupagem. Em geral, há a substituição de uma política para modificação social por uma ética da autotransformação (que não é o foco do feminismo negro).

A busca pela ressignificação da cultura negra próprias desse empoderamento pautado em autodefinição cultural e racial negras está presente (em interseção com as questões de classe e gênero) em *apenas uma* das publicidade analisadas. Outra publicidade aborda a questão de forma multirracial.

A publicidade de nome “Risqué + IZA | As Cores das Minhas Raízes” (v.1), da Risqué, promove a interseccionalidade, ao recuperar conhecimentos e tradições negras e da classe popular. A peça enfatiza as raízes culturais e a herança comunitária através de seu texto verbal, do cenário, do vestuário e das personagens. Começamos pelo texto verbal:

Todo mundo quer saber pra onde a gente vai, mas de onde a gente veio é tão importante quanto. Eu vim de um banho de mangueira cheio de cor. Foi ouvindo as mulheres da minha rua que aprendi a me expressar. Pintamos as unhas dividindo um abraço, uma gargalhada. Do universo colorido de cada mulher, surgiu uma inspiração de versos e músicas e criando junto que

⁴⁸ Mas também presentes em todas as vertentes do feminismo, só que não necessariamente levando em conta o caráter coletivo, tampouco pensando em questões de origem racial e outras minorias.

Risque descubri que somos assim feitas das cores das nossas raízes. Nova coleção Risque + Iza. As cores das nossas raízes.

A mensagem principal desse texto verbal é a valorização das origens. Logo de início ele diz que saber “de onde a gente vem” é muito importante. Os elementos trazidos para tratar dessa origem focam, por um lado, em práticas cotidianas compartilhadas entre gerações de mulheres: banho de mangueira na rua, pintar as unhas, ouvir histórias. Essas vivências celebradas se passam em cenário suburbano, geralmente atrelado à classe popular no Brasil, como podemos ver na composição 20. No *frame* 1, vemos que o banho de mangueira mencionado se dá na rua, com um carro popular passando, em degraus com alvenaria aparente e pintura de jogo de amarelinha no chão. No segundo *frame*, a história é ouvida na rua, em frente a uma esmalteria de nome popular, “Esmalteria da Dona Dagmar”, cuja identificação está escrita na parede com letreiro vernacular pintado de forma artesanal. Vemos também nessa cena comércio de rua, através de um carrinho de vendas com um banquinho ao lado e uma banca de frutas e verduras com um guarda sol. No terceiro *frame*, que ainda remete ao “ouvir histórias”, lê-se a legenda “a voz do gueto”, nome da cor de um dos esmaltes que está sendo promovido na publicidade e homenageia a origem de classe popular. Todos os elementos aqui descritos são postos com intuito de remeter ao contexto de classe popular.

Atrelada à classe está a valorização da raça, que pode ser vistas nos demais *frames* da composição 20. A protagonista da publicidade é a cantora e apresentadora Iza, uma mulher negra retinta jovem de origem periférica. No quarto *frame*, a protagonista mostra o esmalte acompanhada da legenda “Esse marrom é meu” que remete de forma direta à cor do esmalte e indireta a sua própria cor. No *frame* a seguir vemos uma cena ritualística de um beijo na testa, um sinal de respeito entre as personagens, ambas negras, em que uma delas usa roupas que remetem a tradições popularmente vistas como africanas, a exemplo do turbante, e o vestido com estampas coloridas. No último *frame*, vemos todas as personagens juntas, havendo uma predominância de mulheres negras.

Já o gênero feminino, atrelado ao pertencimento à periferia e à raça negra, também é exaltado. A publicidade valoriza as mulheres ao reconhecer sua influência, destacada na fala da protagonista que diz ter aprendido a se expressar ouvindo as mulheres da sua rua (como vemos nos *frames* 2 e 3). Isso sublinha a importância das mulheres como fontes de sabedoria, inspiração e aprendizado. Além disso, fala das experiências compartilhadas entre mulheres

como o banho de mangueira (representado por duas mulheres no *frame* 1), pintar as unhas dividindo um abraço (conforme *frame* 5). Há também a valorização da diversidade de mulheres: “Do universo colorido de cada mulher, surgiu uma inspiração de versos e músicas e criando junto que Risqué descobri que somos assim feitas das cores das nossas raízes”, o que é reforçado nas personagens diversas que compõem a publicidade (*frame* 6). Tudo isso enaltece as mulheres em sua influência, diversidade, conexões emocionais e capacidade criativa.

Composição 20: *Frames* da publicidade “Risqué + IZA | As Cores das Minhas Raízes”.



Já a peça publicitária Pantene #UnidasPelosCachos (v.1) faz menção às origens histórico-culturais de pessoas de cabelo cacheados. Mulheres negras e brancas dizem: “Um Brasil e muitos, muitos cachos. Os cachos que trazem o orgulho de onde viemos e de onde ainda podemos ir. Nova coleção Pantene para cacheadas. Todos os cachos unidos por um Brasil”. Com a frase “Os cachos que trazem o orgulho de onde viemos e de onde ainda

podemos ir”, a publicidade sugere que os cachos não são apenas uma característica física, mas também um símbolo de identidade, história e potencial futuro. A identidade aqui promovida parece ser a brasileira, já que o país é mencionado diversas vezes. O texto verbal como um todo dito somado ao fato de ser dito por mulheres de diferentes origens étnico-raciais celebra a diversidade e a riqueza cultural representada pelos cachos, associando-os ao orgulho das raízes brasileiras.

Com base nessas análises, observamos que alguns aspectos do empoderamento do feminismo negro, aqui vistos a partir das perspectivas de Angela Davis e Patricia Hill Collins, são abordados de maneira tímida ou estão ausentes no posicionamento das marcas.

Os problemas de classe interseccionados aos de raça e gênero, tratados por ambas as autoras ao falar de empoderamento, raramente são tratados na comunicação das empresas, muito menos atentando a mecanismos que produzam pobreza e desigualdade. A interseção de classe, raça e gênero é representada de forma isolada em uma única peça publicitária levando em consideração apenas um dos sentidos trazidos por Collins: o de resgate de conhecimentos e tradições marginalizadas. Como dito anteriormente, o debate sobre interseccionalidade tem sido predominantemente reduzido a um debate sobre diversidade no posicionamento das marcas.

Outra autora importante no contexto do feminismo negro é bell hooks (grafada em minúsculo). A autora usa os termos *empower* e *empowerment* em seu livro “Ensinando a Transgredir: a educação como prática de liberdade” (2017 [1994]), sem, no entanto defini-los. Apoiada em no pensamento de Paulo Freire, hooks destaca a importância do autor em seu processo de ensino e aprendizagem. Ela afirma se inspirar em sua pedagogia problematizadora e libertadora, através da qual ela desenvolveu estratégias de conscientização e engajamento crítico em sala de aula, subvertendo as práticas educacionais tradicionais e reprodutivistas. Além disso, hooks criticou as limitações de Freire quanto às percepções de raça e gênero. Na seção seguinte, ao abordarmos o feminismo no Sul Global, exploraremos a forte influência de Paulo Freire na concepção de empoderamento nesse contexto.

4.2.2.2 Empoderamento e o feminismo do Sul Global

A ativista indiana Srilatha Batliwala (2007) afirma que o conceito de empoderamento feminino emergiu nos anos 1980 quando feministas, principalmente do chamado “terceiro

mundo”, estavam descontentes com as intervenções de agências de desenvolvimento oriundas do Norte global.

Durante os anos 1970 e 1980 usava-se terminologia “Mulheres e Desenvolvimento” para pensar problemas que acometiam essa parcela da população nos países do Sul global. Nesse contexto a ideia de desenvolvimento era utilizada como “sinônimo de crescimento econômico e desempenho tecnológico” (Corrêa, 1997, p.6). Já nos anos 1970 há esforços para conceber desenvolvimento a partir de outras dimensões, como qualificações social, humana e sustentável. Uma dessas novas dimensões foi perspectiva de gênero. Feministas latino-americanas demonstraram que o

desenvolvimento tinha, com frequência, impactos contraditórios, quando não negativos, sobre a vida das mulheres: destruição das formas tradicionais de acesso aos recursos econômicos (terra, água, sementes, florestas); diminuição de *status* por efeito de mudanças nos papéis e atribuições de homens e mulheres na esfera econômica; graves distorções nos programas de planejamento familiar (Corrêa, 1997. p.6).

Um marco decisivo nas críticas à visão economicista sobre os problemas enfrentados pelas mulheres do Sul global foi a publicação em 1987 do livro *Desenvolvimento, crises e visões alternativas: perspectivas das mulheres do terceiro mundo* de Gita Sen e Caren Grown (Calvès, 2009; Sarbenberg, 2018). Resultado das reflexões de uma rede de pesquisadores feministas, ativistas e líderes políticas do Sul global, conhecida pela sigla inglesa DAWN (*Development Alternatives with Women for a New Era*), o livro apresenta os princípios de uma abordagem da questão da mulher na problemática do desenvolvimento, que logo seria chamada de “abordagem de empoderamento” (Moser, 1989, p.1811).

Sen e Grown são altamente críticas aos programas “mulheres e desenvolvimento” implementados durante a década da ONU para a Mulher (1976-1985), denunciando a suposição de que o principal problema da mulher no Sul global é sua insuficiente integração no processo de desenvolvimento. Além disso, a ONU, como outras agências internacionais, chegavam aos países “em desenvolvimento” com suas propostas e intervenções sem dialogar com a população local.

Um dos sentidos do empoderamento nesse contexto é justamente que as mulheres em condições de subalternidade possam desenvolver consciência crítica em relação aos seus problemas e necessidades para que atuem coletivamente e junto às intervenções sociais, sejam em colaboração com as agências de desenvolvimento, seja com políticas públicas nacionais. Veremos como isso se fortalece à frente.

Para as feministas do DAWN, não é necessário apenas poder econômico para satisfação das necessidades relacionadas à sobrevivência material, mas uma transformação radical das estruturas econômicas, políticas, legais e sociais que perpetuam a dominação de gênero, etnia e classe que impedem a satisfação das necessidades estratégicas das mulheres - aquelas relacionadas à construção de relações igualitárias na sociedade (Calvès, 2009).

Segundo Kate Young, as feministas do Sul global nesse contexto histórico aceitam e enfatizam a diversidade, porém argumentam que as mulheres compartilham uma experiência comum de opressão e subordinação, independentemente das diferenças nas formas que assumem (Young, 1997, p.105). O ponto central dessa teoria é o argumento de que essa subordinação feminina estaria fundamentada na regulamentação e no controle da sexualidade e da procriação das mulheres e na divisão sexual do trabalho. Outras autoras, também criticando a visão economicista das agências de desenvolvimento, afirmavam que a crise do desenvolvimento era menos uma crise de produção e mais uma da desigual divisão sexual do trabalho, e também da violência doméstica e sexual (Corrêa, 1997). Tudo isso atrelava a noção de empoderamento a problemas especificamente de gênero.

Assim, o conceito de empoderamento como foi empregado pelas feministas do Sul global vem para trazer uma perspectiva interseccional e *principalmente de gênero* ao que estava sendo percebido como meramente questão econômica, um problema apenas de falta de integração ao mercado e de falta de oportunidades.

Essa abordagem contrasta com a postura das marcas examinadas, as quais tendem a enfatizar excessivamente a importância da inserção feminina no modelo econômico atual. As marcas analisadas supervalorizam a integração feminina ao modelo econômico vigente, principalmente as que têm o posicionamento orientado para o empoderamento de tipo meritocrático, como veremos no capítulo 5. Essa supervalorização da integração ao mercado não é acompanhada de preocupações com mecanismos que reproduzem desigualdades sociais. Tal lógica pode ser comparada com o que Cinzia Arruza, Tithi Bhattacharya e Nancy Fraser

chamam de “dominação com oportunidades iguais”, ou seja, “querem um mundo onde a tarefa de administrar a exploração no local de trabalho e a opressão no todo social seja compartilhada igualmente por homens e mulheres da classe dominante” (2019, p.26). É uma visão típica do feminismo liberal que está fortemente presente no posicionamento das marcas, como veremos a seguir em seção específica onde explico as características do feminismo liberal e suas afinidades com as narrativas de empoderamento feminino das marcas.

A partir da pressão exercida pelas feministas, a partir de 1990, as Nações Unidas fizeram dos indicadores da desigualdade entre os gêneros - renda, poder político, violência, educação - parâmetros de aferição do desenvolvimento humano nas várias regiões do mundo (Corrêa, 1997). Em 1995, o PNUD deu um passo além nesta direção concebendo dois índices específicos - o Índice de Desenvolvimento de Gênero (IDG) e a Medida de Empoderamento de Gênero (MEG)^{49,50}. Essa noção de empoderamento levando em consideração apenas alguns indicadores macroeconômicos e políticos ainda está longe dos problemas que as feministas gostariam que fossem levados em consideração. Como aponta a socióloga colombiana Magdalena León, especialista na discussão sobre empoderamento no contexto das agências de desenvolvimento, mesmo com as pressões feministas, o empoderamento foi “usado como substituto de integração, participação, autonomia, identidade, desenvolvimento e planejamento, e nem sempre em referência à sua origem emancipatória” (León, 1997, p.8).

Após a publicação do livro de Sen e Grown, o trabalho feminista sobre empoderamento, gênero e desenvolvimento aumentou ao longo da década de 1990, particularmente na América Latina e no Sudeste Asiático (Calvès, 2009). Na América Latina, a ideia feminista de empoderamento estava permeada da abordagem freireana de conscientização e da compreensão de Gramsci de subalternidade (Batliwala, 2007; Calvès, 2009; León, 1997).

⁴⁹ No original, *Gender Development Index* e *Gender-empowerment measure*. O IDG mede as desigualdades de gênero nas conquistas em três dimensões básicas do desenvolvimento humano: saúde, medida pela expectativa de vida feminina e masculina ao nascer; educação, medida pela expectativa de anos de escolaridade feminina e masculina para crianças e pela média de anos de escolaridade feminina e masculina para adultos com 25 anos ou mais; e controle sobre os recursos econômicos, medido pela renda estimada feminina e masculina (UNDP, site oficial). Já a MEG mede a desigualdade de gênero em três dimensões básicas de empoderamento: participação econômica e tomada de decisões; participação política e tomada de decisões; e poder sobre recursos econômicos.

⁵⁰ A partir de 2023, o PNUD e as Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres (ONU Mulheres) Mulheres introduziram novos enquadramentos multidimensionais sobre o empoderamento das mulheres e da igualdade de gênero em todo o mundo, com o Índice de Empoderamento das Mulheres e o Índice Global de Paridade de Gênero (UN WOMEN, UNDP, 2023).

Embora Paulo Freire não trate diretamente da situação de mulheres, seus conceitos e práticas sobre perspectivas de poder, conscientização de oprimidos, resistência, libertação e transformação são operacionalizáveis por elas. Ele tampouco fazia uso do termo empoderamento que só aparece em inglês (*empowerment*) nos anos 1980 em um livro de Freire. As feministas incorporaram a ideia de empoderamento dos seus escritos da década de 1960 que não usam o termo, notadamente a *Pedagogia do Oprimido* escrita em 1968 (Calvès, 2009).

Uma ideia central incorporada pelo feminismo latino americano é a impossibilidade de se transferir poder. A ação libertadora não é doação que uma liderança faça, por mais bem intencionada que seja. Segundo Freire: “Não podemos esquecer que a libertação dos oprimidos é libertação de homens [e de mulheres!] e não de coisas. Por isto, se não é autolibertação - ninguém se liberta sozinho - também não é libertação de uns feita por outros” (Freire, 2019, p.74). Não é paternalismo, é caminhar junto. Esse olhar horizontal freireano ajuda a embasar uma importante crítica das feministas à maneira de se pensar e executar os projetos de desenvolvimento, acusados de operar na lógica *top-down*, ou seja, impondo suas perspectivas a outrem.

Além disso, a pedagogia do oprimido de Paulo Freire, foi bastante útil para as feministas como práxis de educação popular baseada em abordagens de conscientização. As mulheres atuavam através de ações educativas destinadas a aumentar a autoconfiança das mulheres, mas também sua capacidade individual e coletiva de transformar estruturas sociais opressivas (Sardenberg, 2008; Calvès, 2009).

Uma linha de pensamento feminista latino-americano se inspira em Gramsci, fazendo uma “redescoberta dos subalternos”, do papel hegemônico das ideologias dominantes (Batliwala, 2007), e sobre a importância de criar mecanismos de participação nas instituições e na sociedade na busca de um sistema igualitário (Léon, 2000).

A interação desse aparato teórico-instrumental levou à propagação do “empoderamento das mulheres” como uma ideia de transformação profunda que buscou desafiar o patriarcado e as estruturas mediadoras de classe, raça, etnia que impedem as mulheres de ter poder. Tudo isso foi empregado por meio de “organização radical” visando a “mudanças no poder político, social e econômico entre e através de indivíduos e grupos sociais” (Batliwala, 2007, p.559).

Como vimos, essa interpretação de empoderamento feminino das feministas do Sul global também não corresponde ao que está presente no posicionamento das marcas. O processo de conscientização focada no coletivo, a importância da compreensão e do combate às estruturas sociais complexas como o patriarcado não é tratado no âmbito comercial. Por outro lado, algumas marcas promovem discussões sobre a divisão sexual do trabalho e sobre violência contra as mulheres, sem, no entanto, confrontarem de maneira profunda concepções sobre papéis de gênero.

Como veremos no capítulo 5, as marcas voltadas sobretudo ao tipo de empoderamento meritocrático - Eudora, Intimus e Always - tratam a divisão sexual do trabalho a partir do mote do esforço pessoal para exercer qualquer profissão ou esporte. Ou seja, a aceção de divisão sexual do trabalho como distribuição diferencial de homens e mulheres no mercado de trabalho, nos ofícios e nas profissões é ignorada em suas condições estruturais, bastando autoestima e disciplina para alcançar os interesses no mercado. Além disso, ignora-se por completo a outra aceção de divisão sexual de trabalho que fala da desigual distribuição do trabalho doméstico entre homens e mulheres⁵¹. Mostrarei com detalhes como as questões profissionais são tratadas no posicionamentos das marcas no capítulo dedicado ao que chamei de empoderamento meritocrático.

Em relação à pauta da violência contra as mulheres que as feministas do Sul global lutaram para dar visibilidade no contexto do empoderamento feminino, vimos no capítulo anterior a iniciativa da Avon chamada “Promessa Avon para o Enfrentamento à Violência Contra Mulheres e Meninas”. Em vigor desde os anos 2000, a causa recebe novas ações e projetos ao longo dos anos permanecendo em voga até o presente. A campanha mais recente encontrada data de novembro de 2023 e se chama “21 Dias Entrelaçadas pelo Fim da Violência contra a Mulher. Em entrevista ao portal de notícias Metrôpoles, Daniela Grelin, diretora-executiva do Instituto Avon explica a iniciativa:

Entrelaçadas é uma campanha que convida mulheres e homens a entenderem o seu papel no enfrentamento às violências contra as mulheres. Quando as pessoas entendem a importância da rede de suporte e de ser apoio para quem sofre violência, fica mais fácil promover uma jornada de transformação na vida de quem precisa. Afinal, quando mulheres se conscientizam sobre a violência e se unem, criam laços regeneradores entre si, além

⁵¹ Para aprofundamento sobre o conceito de divisão sexual do trabalho, recomendo o excelente artigo de Helena Hirata e Danièle Kergoat (2007).

de se fortalecerem como indivíduos e vetores de mudança social (Instituto Avon, site oficial⁵²).

Os objetivos e modo de funcionamento dessa campanha estão em convergência com princípios do empoderamento tal como preconizado pelas feministas do Sul global. Em ambos os casos, é reforçada a importância da união feminina. Mulheres que se unem e compartilham suas experiências podem se fortalecer mutuamente, aumentando sua resiliência e capacidade de enfrentar desafios. A campanha da Avon, ao enfatizar a importância de uma rede de suporte, incentiva a solidariedade e a criação de laços entre mulheres. Essa rede pode fornecer apoios emocional e prático necessários para que as vítimas de violência consigam buscar ajuda e se afastar de situações abusivas.

4.2.2.3 Empoderamento feminino e extrema direita

Atualmente, o espectro ideológico de extrema direita incorporou ao seu vocabulário o empoderamento feminino, costumeiramente visto como sendo da ala progressista. Várias mulheres que se autointitulam como *feministas conservadoras* se valem do empoderamento feminino na criação de agendas em defesa das mulheres (Solano, Rocha, Sendretti, 2023). Suas pautas giram em torno da defesa de papéis tradicionais de gênero atualizados. Isso significa que essas ativistas valorizam as mulheres a partir da visão (essencialista) de que as diferenças biológicas entre homens e mulheres são responsáveis pela divisão do trabalho, cabendo às mulheres as atividades domésticas e, sobretudo, de cuidado.

Outro grupo de mulheres de direita nesse sentido são as *femonacionalistas*⁵³. Elas defendem o empoderamento feminino por meio de uma agenda política que mistura direitos para as mulheres com questões anti-imigração, como a demanda de auxílio para mães com mais de um filho, no sentido de aumentar as taxas de natalidade das mulheres “nativas”,

⁵² <https://institutoavon.org.br/entrelacadas-21-dias-pelo-fim-das-violencias-contr-a-mulher/> Acesso em: 15 nov 2023

⁵³ Termo cunhado por Sara Farris (2017) para descrever a aliança entre setores do feminismo ocidental, políticas neoliberais e movimentos nacionalistas de direita que instrumentalizam os direitos das mulheres para justificar políticas anti-imigração e racistas. Nas palavras da autora, “o femonacionalismo refere-se tanto à exploração de temas feministas por nacionalistas e neoliberais em campanhas anti-Islã, quanto à participação de certas feministas e femocratas na estigmatização de homens muçulmanos sob a bandeira da igualdade de gênero” (Farris, 2017, p.4).

evitando que imigrantes se tornem numerosos e passem a substituí-las (Solano, Rocha, Sendretti, 2023).

Não há pontos de convergência entre as formas como o empoderamento feminino é tratado no posicionamento de marcas e as concepções de empoderamento da extrema direita. O tipo de reforço de feminilidade tradicional que ambas trazem é distinto. As marcas reforçam uma feminilidade calcada na beleza artificial, produzida por meio de cosméticos que conformam textura da pele, dos cabelos, que brincam com as dimensões de cada parte do rosto e do corpo feminino. Uma série de feministas, principalmente as liberais, não vê problema algum nisso. Entretanto, tanto as marcas como outras vertentes feministas não fazem a distinção entre papéis de gênero em termos de espaço público e privado como as conservadoras.

4.2.3 Posicionamento de marcas e o movimento feminista

Encontramos o termo empoderamento definido e instrumentalizado entre as feministas do Sul Global, feministas negras estadunidenses e feministas conservadoras contemporâneas. Vimos as convergências, divergências e lacunas entre os aspectos mobilizados por essas vertentes e os posicionamentos das marcas. Além do que foi discutido anteriormente, há outros aspectos que aproximam o trabalho de comunicação das empresas do multifacetado movimento de mulheres. Como observado em estudos anteriores (Goldman, 1992; Klein, 2002; Zeisler, 2016; Hamlin, Peters, 2018), as marcas procuram, sobretudo, demonstrar sensibilidade e compromisso com questões femininas em detrimento de qualquer tipo de aprofundamento com as pautas feministas, suas origens, fundamentos e soluções. Não é necessário ser um especialista em feminismo para incorporar em sua comunicação estratégias que transmitam a responsabilidade social em relação às mulheres, uma característica amplamente reconhecida do movimento feminista.

No *corpus* dessa tese, encontrei duas formas de convergência entre os posicionamentos das marcas e o movimento feminista. Por um lado, há alusões mais claras e diretas, como o uso de cenas de protestos femininos em uma publicidade da Natura e em outra da Always, que podem ser vistas na composição 21. Por outro lado, vemos mensagens mais amplas de enfrentamento a preconceitos machistas que impediriam as mulheres de terem igualdade de oportunidades que podem ser lidas como alinhadas a preceitos feministas, principalmente do

feminismo liberal. Na mesma peça é possível encontrar alusões consideradas mais diretas ao movimento feminista e alinhamentos mais indiretos.

Vejam os casos da publicidade #QuemÉVocêNaRua? (v.2), da Natura. Nessa peça, a marca deixa evidente sua referência ao movimento feminista através da imagem de um protesto, que ocorre após a cena de uma mulher, a modelo e influenciadora digital Ellen Milgrau, ser assediada na rua por dois homens. No *frame* do protesto, que pode ser visto abaixo na figura 1 da composição 20, há quatro mulheres em plano fechado erguendo as mãos, com expressões faciais de incômodo e protestando oralmente. Além disso, algumas seguram cartazes com as mensagens de igualdade de gênero, através da junção dos símbolos da Vênus (♀) e de Marte (♂), que representam respectivamente o feminino e o masculino, havendo no centro da circunferência o símbolo de igualdade (=). No cartaz mais à frente vemos também o texto verbal “Respeita as minas”, comumente visto em campanhas de conscientização contra o machismo e violência contra as mulheres, sendo, por exemplo, título de *podcast* da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Bahia⁵⁴.

Em outras publicidades, a referência ao movimento feminista é mais indireta. Por exemplo, vários *slogans* publicitários têm arranjo linguísticos parecidos com as palavras de ordem de vertentes do movimento feminista. A publicidade “A beleza nos meus próprios termos #MinhaBelezaMinhaEscolha” (v.6) da Dove é um exemplo disso. O comercial é de língua inglesa, contém algumas frases de uma das personagens em francês, e está no canal do YouTube da Dove Brasil legendado em português. O vídeo é composto por sete personagens que expressam dificuldades encontradas em suas vidas pessoais em relação à aparência que possuem, inclusive “ser bonita demais para lutar boxe”. Depois que cada desafio é compartilhado e superado individualmente, ao final do vídeo, cada mulher diz “Minha beleza, minha escolha”, *slogan* que lembra a palavra de ordem feminista “Meu corpo, minhas regras”. Em inglês a similaridade também é evidente: “My beauty, my say” no comercial, “My body, my choice” entre as ativistas. A publicidade faz parte da campanha da Dove “Choose beautiful”, que no Brasil se chama “Escolha bonita”, aludindo às mulheres escolherem se ver como bonitas e também espelhando os jargões feministas.

⁵⁴ <https://www.comunicacao.ba.gov.br/category/podcasts/podcast-respeita-as-minas/>

Composição 21: *Frames* de protestos em publicidades sobre empoderamento feminino.



Frame 1: Natura, v.2. Frame 2: Always, v.2.

As semelhanças não se dão apenas do ponto de vista da forma, mas do conteúdo. Descontextualizadas, ambas as frases enfatizam a autonomia e o direito de cada pessoa de tomar decisões sobre o próprio corpo. “Minha Beleza, Minha Escolha” sugere que cada indivíduo tem o direito de definir o que é beleza para si mesmo, enquanto “Meu corpo, minhas regras” destaca o direito de cada pessoa de controlar e decidir sobre seu próprio corpo sem interferência externa. Ao clamar por autonomia pessoal, as duas frases desafiam normas e expectativas sociais impostas.

No entanto, quando as frases são contextualizadas, seus significados podem se distanciar. “Minha Beleza, Minha Escolha” está circunscrita à apreciação e autenticidade individuais que cada mulher deve assumir em relação a si mesma em busca da “sua beleza” preconizada pela marca de produtos de higiene e beleza Dove. Já a frase “Meu corpo, minhas regras” costuma ser associada às demandas feministas por direitos reprodutivos das décadas de 1960 e 1970 nos Estados Unidos (Stevenson, 2019). Nesse contexto, as mulheres protestaram contra leis restritivas sobre contracepção e aborto, defendendo o direito de controlarem suas próprias escolhas reprodutivas. O movimento pelo direito do controle

reprodutivo feminino é muitas vezes denominado de “pró-escolha”, na medida em que defende a liberdade individual das mulheres de escolher entre ter ou não um filho, podendo interromper a gravidez. “Meu corpo, minhas regras” nesse contexto remete, portanto, à demanda por direitos ao controle da gravidez, podendo interrompê-la caso a mulher o deseje.

Enquanto o primeiro *slogan* tem uma repercussão simbólica e de autoestima pessoal, o segundo *slogan* tem uma demanda por direitos formais das mulheres, com conteúdo bastante controverso socialmente, gerando debates acirrados até hoje. São propósitos e riscos muitos diferentes que tais *slogans* vivenciam quando colocados para o grande público.

Em outras publicidades da Dove presentes no *corpus* dessa tese também temos as frases de efeito no mesmo sentido que a frase mostrada anteriormente como “Seu cabelo, sua escolha (v.3 e v.7)” e “Escolha bonita” (v.5).

A Always também utiliza uma forma de se expressar próxima da retórica de vertentes do movimento feminista. Nas publicidades da campanha “Meu jeito, nossa vitória” (v.1 e v.2), lembramos novamente da frase “Meu corpo, minhas regras”.

O texto verbal de uma das publicidades da Always com esse jargão diz:

Se a vida não segue só uma regra, por que o seu absorvente seguiria? Novo absorvente Always super proteção, você pode usar pra frente, pra trás, pra frente, pra trás, porque toda mulher é diferente, tem seu próprio ritmo, próprio estilo e mesmo que seu dia mude, a sensação de estar limpa e confortável tem de ficar com você sempre, afinal quem escolhe é você. Novo Always super proteção, escolha do seu jeito. Meu jeito, nossa vitória. (Always, v.1).

Esse texto reforça a individualidade, a personalidade como algo distintivo, incentivando que cada pessoa viva de acordo com sua própria lógica: “a vida não segue só uma regra”, “porque toda mulher é diferente, tem seu próprio ritmo, próprio estilo”, “escolha do seu jeito”. Tal como outros *slogans* que acabamos de ver, aqui também temos a proposta de controle de si mesmo quando a frase “meu jeito, nossa vitória” vem seguida de “escolha do seu jeito”. “Meu jeito, nossa vitória” busca igualmente unir as mulheres, somando o poder de decisão individual sobre suas vidas.

Outra campanha que faz alusão ao movimento feminista se chama “Chega de Estigma” que usa o *slogan* “Menstruada ou não, ela pode” (v.4, v.5, v.6, v.7) da marca Intimus. Lançada em 8 de março de 2020 (dia internacional das mulheres), a campanha faz notória alusão ao

feminismo. O símbolo de Vênus (♀) é usado em adjetivos atribuídos às mulheres, como confiante, determinada e motivada, para transmitir uma relação intrínseca entre as mulheres e essas características⁵⁵. Algumas dessas publicidades se encerram convidando a audiência a juntar-se ao “movimento” contra o preconceito em relação à menstruação: “Chega de estereotipar a mulher por causa da menstruação. Junte-se ao movimento #ChegadeEstigma Intimus Menstruada ou não, ela pode”, “Vamos apoiar, encorajar, empoderar. Quando você questiona um estigma, você apoia todas as mulheres. Junte-se ao movimento #ChegadeEstigma Intimus Menstruada ou não, ela pode” (v.7). Tais convites sugerem ações coletivas para combater estigmas menstruais, uma abordagem típica de movimentos sociais, notadamente algumas vertentes feministas, que buscam mudanças sociais através da mobilização e solidariedade.

A mensagem também está alinhada a preceitos feministas, mesmo quando a alusão não é tão direta quanto vimos anteriormente. Os textos das publicidades dessa campanha são, no geral, um convite à conscientização em relação à postura de desacreditizar as mulheres por causa da menstruação. A frase “Menstruada ou não, ela pode” reforça a ideia de que as capacidades e habilidades das mulheres não devem ser menosprezadas pela menstruação. Isso se coaduna à luta feminista pela autonomia e igualdade de oportunidades.

Além disso, as marcas também fazem campanhas com algumas pautas que estão alinhadas às preocupações feministas. Já vimos o caso da Avon e suas iniciativas para conscientização sobre a violência contra mulheres e meninas. Outra pauta nesse sentido é a da pobreza menstrual, realizada pela Always. De acordo com Shailini Vora (2020), no movimento de Ativismo Menstrual, a consciência de classe é crescente e recente. Para a autora, houve a intersecção entre os problemas enfrentados por pessoas que menstruam e a pobreza, levando ao conceito de pobreza menstrual. Isso significa uma atenção específica às pessoas que menstruam desprovidas de recursos financeiros para acessar produtos menstruais adequados.

A Always iniciou sua preocupação com a pobreza menstrual no Reino Unido, em 2018, com a campanha “#EndPeriodPoverty” (Acabe com a Pobreza Menstrual). A marca dá início à versão nacional dessa campanha em 2020, realizando uma pesquisa online em parceria com

⁵⁵ O símbolo da vênus designando o feminino não é próprio ao feminismo. No entanto, o símbolo do feminismo é o pictograma da vênus com uma mão fechada no interior do círculo. Desta forma, creio que acabe havendo uma associação de ambos os símbolos.

a Toluna, uma empresa de pesquisa de mercado, para entender a pobreza menstrual no Brasil (Huertas, 2021). No seu site oficial⁵⁶, a Always promove a iniciativa #MaisAbsorventesMenosFaltas que teve como direcionamento evitar as ausências escolares de pessoas que menstruam por falta de acesso a absorventes. Podemos ver o uso dessa hashtag na Figura 1 da composição 22. A marca também se propõe a educar a respeito da pobreza menstrual, definindo-a como “falta de acesso a itens básicos de higiene no período menstrual”. E afirma tratar-se de uma “realidade que impacta a vida de muitas pessoas que menstruam⁵⁷ no Brasil” (Vide ambas as frases na Figura 2 da mesma composição). Podemos também ver algumas informações acerca da quantidade de participantes da pesquisa e seu perfil sociodemográfico na Figura 3. Já na Figura 4 temos algumas das principais conclusões da pesquisa, das quais destaco a afirmação de que a pobreza menstrual é um dos componentes da desigualdade de gênero e é uma questão de saúde.

Junto à pesquisa, a Always lançou uma iniciativa que consistiu em selecionar projetos sociais para serem acelerados. Quatro projetos foram selecionados em comunidades do Rio de Janeiro, da região da grande Porto Alegre e do Ceará. Eles receberam R\$ 50 mil cada e uma doação de 100 mil absorventes. A seleção dos projetos contou com a avaliação da Fundação Amor Horizontal, órgão que se apresenta como “apoiador da infância e fomentador da cultura de doação no Brasil desde 2014”⁵⁸.

Aqui vemos o trabalho de uma marca que não tem apenas uma pauta em comum com vertentes do movimento feminista, mas colaboração com uma rede do terceiro setor (os projetos sociais escolhidos) fazendo promoção da conscientização do problema e operando em comunidades.

No ano seguinte, a Always lança a publicidade “Always contra Pobreza Menstrual #MeninaAjudaMenina” (v.3). O argumento central dessa peça publicitária afirma que “Para cada pacote de absorvente Always vendido, doaremos um absorvente para instituições em todo o Brasil”. É uma perspectiva pautada na responsabilidade e na agência do *indivíduo* na medida em que percebe a soma de compras individuais de cada consumidor como agente de

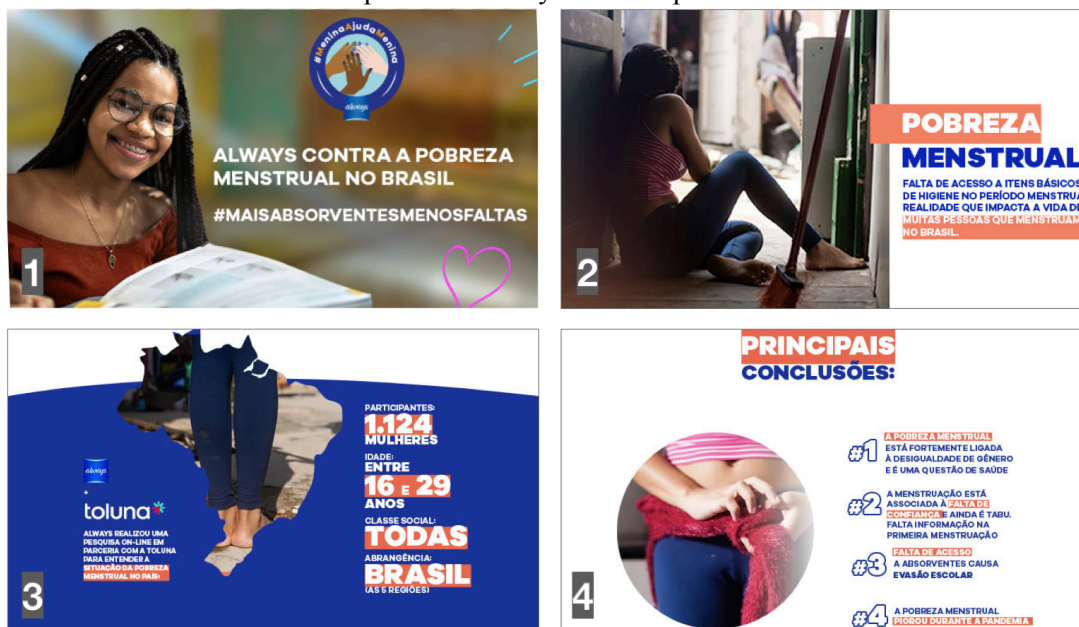
⁵⁶ <https://www.alwaysbrasil.com.br/pt-br/sobre-nos/nossa-batalha/always-contr-a-pobreza-menstrual>

⁵⁷ Ressalto o cuidado da marca em falar de “pessoas que menstruam”, abarcando dessa forma homens trans e pessoas não binárias.

⁵⁸ <https://amorhorizontal.org/quem-somos>

mudança. A visão neoliberal presente nessa e em outras publicidades é trabalhada com detalhes no capítulo 5, sobre empoderamento meritocrático.

Composição 22: Imagens de divulgação da iniciativa #MaisAbsorventesMenosFaltas que compõe a campanha da Always contra a pobreza menstrual.



Fonte: Site oficial da Always.

4.2.3.1 O viés feminista (neo)liberal no posicionamento das marcas

Na maioria das publicidades e iniciativas do *femvertising* vistas acima há uma série de características que também estão presentes no feminismo liberal. Trata-se da valorização da autonomia pessoal, da autorrealização, da promoção da igualdade de oportunidades entre homens e mulheres, da resolução de problemas estruturais principalmente a partir de uma ótica de responsabilidade e agência individuais, etc.

O feminismo liberal, como o próprio nome sugere, está relacionado ao liberalismo clássico. No entanto, não se trata de mera extrapolação do liberalismo, pois ao mesmo tempo que incorpora uma série de preceitos, questiona outros. As feministas se alinham, por exemplo, aos princípios de igualdade perante a lei e de oportunidades e ao de liberdade individual, mas discordavam da estreiteza deles, pois não abarcavam as mulheres. Já a distinção taxativa entre público e privado, típica de uma vertente do liberalismo, era confrontada pelas feministas liberais, que consideravam arbitrário e injusto estarem confinadas ao âmbito doméstico.

O liberalismo tem como uma de suas premissas o refinamento da natureza humana, o que tem acontecido através do controle de seus instintos competitivos e de autorrealização a partir das normas sociais. Decorrente dessa lógica, parte do liberalismo vê o homem (somente o homem) como um ser racional distinto dos demais animais e que, por causa dessa capacidade, buscou viver em sociedade através de regras e pactos morais civilizatórios. A vida em civilização seria uma “progressão natural na evolução do homem” (Whelehan, 1995, p.27). As desigualdades existentes entre as pessoas, também naturais, decorrem das diferenças de desempenho na competição, um estado natural de vida, seja numa vida pré-societária, seja na civilizada. As mulheres seriam naturalmente diferentes dos homens não apenas em termos sexuais/reprodutivos, mas cognitivos, pois não desfrutariam do *status* de seres racionais, o que fica evidente na divisão sexual dos trabalhos ligados às esferas pública e privada (Whelehan, 1995). Para essa visão do liberalismo, o “público” significa aspectos da vida social em que a intervenção do Estado é legítima, domínio dos homens, onde podem fazer evoluir a sociedade; enquanto a “esfera privada” é o reino do individualismo abstrato, do cuidado, carinho e da emoção, componentes irracionais da natureza humana encontrados na mulher (Whelehan, 1995). O principal objetivo do feminismo liberal é, portanto, “conceder às mulheres os direitos que os homens têm ‘naturalmente’, [afinal] os poderes ‘humanos’ da razão não se estendiam inequivocamente às mulheres” (Whelehan, 1995, p.29).

Para entender as afinidades entre algumas concepções do feminismo liberal e as narrativas de empoderamento feminino das marcas, trago um dos grandes nomes do feminismo liberal estadunidense do século XX, Betty Friedan. A autora e ativista tem uma visão particular do individualismo ético que está na base do feminismo liberal de “primeira onda” que é compatível com o individualismo politicamente desmobilizaste das abordagens neoliberais, como veremos à frente. o que não é necessariamente o caso do feminismo liberal como um todo. Com seu clássico livro *A Mística Feminina*, publicado em 1963, Friedan denuncia o que considera ser uma involução na história dos Estados Unidos, o retorno das mulheres ao lar. Convocadas ao trabalho em indústrias e outros setores da economia durante a Segunda Guerra Mundial, muitas mulheres são reconduzidas ao espaço doméstico com o fim da guerra. Tal mudança não se dá apenas na dimensão da esfera do trabalho, é preciso um processo sociocultural que promova essa divisão de papéis de gênero. Diversas instituições sociais (meios de comunicação de massa, medicina, psicologia, família, e inclusive as

universidades) difundem a ideia de que cabem às mulheres sobretudo as posições de mãe, esposa e dona de casa. A feminilidade e a felicidade feminina deveriam ser conquistadas a partir dessas funções. Tratava-se, segundo Friedan (2020), de uma restrição sob o véu de boa escolha para ser uma mulher realizada.

No entanto, as mulheres que conseguem alcançar esse “sucesso feminino” acabam por se sentir insatisfeitas. A partir de dados de revistas, jornais, entrevistas com mulheres, psicólogos, psiquiatras, conselheiros matrimoniais, professores universitários, pastores, entre outros, Friedan (2020) aponta para uma espécie de epidemia de mal-estar e ansiedade entre donas de casa estadunidenses. Para a autora, tamanho problema é criado pelo que chama de “mística feminina”, a ilusão social de que as mulheres poderiam encontrar realização através do trabalho doméstico, casamento, passividade sexual e criação de filhos. Essa mística cerceia a possibilidade de realização das mulheres em outros âmbitos da vida - particularmente, no trabalho assalariado.

“‘Eu me sinto vazia de alguma maneira... incompleta.’, ‘Parece que eu não existo’, ‘Eu simplesmente não me sinto viva’, ‘O problema é sempre ser a mãe das crianças, a esposa do pastor e nunca ser eu mesma’” são alguns dos testemunhos trazidos pelas entrevistadas de Friedan (2020). De um lado, a autora enxerga que tal problema é estrutural, ao afirmar que ele atinge grande parcela das mulheres de classe média e alta dos Estados Unidos. Por outro lado, Friedan percebe o problema em termos individualizados na medida em que foca no desenvolvimento pessoal das potencialidades femininas, ou seja, na capacidade de cada mulher de fazer o seu melhor particular, para sua vida específica. Isso fica mais claro em seguida.

Friedan argumenta que as mulheres, tal como os homens, têm a necessidade básica de desenvolver seu pleno potencial para se realizarem. Ela está defendendo que as mulheres façam parte da identidade moderna (cf. Taylor, 2005) em que o desejo pessoal, a subjetividade, a reflexividade e as capacidades individuais sejam desenvolvidas sem amarras rumo à autorrealização.

Parece que os clamores por autonomia pessoal, autorrealização e liberdade *à la* Friedan foram ouvidos pelas empresas na construção de seus posicionamento de marcas. Vimos nas publicidades que nitidamente faziam alusão ao feminismo a valorização, por exemplo, da autonomia pessoal em frases como “Minha Beleza, Minha Escolha” (Dove, v.6) “Seu cabelo,

sua escolha (Dove, v.3 e v.7)” e “Escolha bonita” (Dove, v.5), “Novo Always super proteção, escolha do seu jeito” (Always, v.1). Elas são abundantes entre as demais marcas analisadas voltadas ao empoderamento feminino: “Toda beleza pode ser. Viva sua beleza viva” (Maquiagem Natura, v.3), “A gente sabe que não é fácil, mas pra ser quem a gente é, tudo vale”. (Risqué, v.7). Todas essas frases fazem forte apelo à necessidade das mulheres de tomarem decisões de maneira independente e de controlarem suas próprias vidas. Assim, cada uma delas pode determinar seu próprio destino sem ser submetida a coerções externas, sejam elas de natureza legal, social ou cultural.

O lado existencial trazido por Friedan de autorrealização também é fortemente presente na comunicação das marcas. Em publicidade intitulada “Celebre seu eu mais colorido”, a empresa Risqué (v.3) convida a audiência a se libertar, usando a cor de esmalte que desejar, o que consistiria em uma celebração de si. Na descrição da peça publicitária temos o convite: “Sabe o que uma noiva de unhas vermelhas, uma motoqueira de francesinha e uma mulher de unhas coloridas têm em comum? A liberdade de usar a cor que quiserem, quando quiserem. Assista ao novo filme de Risqué e venha celebrar com a gente o seu eu mais colorido”. E no “filme” há o seguinte texto verbal: “Os julgamentos sempre existiram. ‘Vai sair assim mesmo?’”. ‘Lá vem a bonequinha’. ‘Ai, muita cor não pode’. Enquanto eles falam a gente celebra o nosso eu mais colorido. Risqué, tá nas nossas mãos” (v.3). Uma frase de Friedan se aplica perfeitamente à mensagem dessa publicidade. A autora diz: “Essa ‘vontade de poder’, ‘autoafirmação’, ‘domínio’ ou ‘autonomia’, variados nomes para a mesma coisa, [...] é o indivíduo afirmando sua existência e suas potencialidades como um ser em seu direito; é a *coragem de ser um indivíduo*” (Friedan, 2020, epub). Todas as publicidades vistas nessa seção clamam pela “coragem de ser um indivíduo”. A afirmação de Friedan e as publicidades buscam empoderar as mulheres (embora não usem essa palavra) através da liberdade para atingir a realização individual. Em todos esses casos a celebração da individualidade é um componente fundamental da autorrealização, pois implica aceitar e valorizar a própria singularidade.

Algumas críticas que são feitas a Friedan se aplicam ao posicionamento das marcas aqui analisadas. Ao mesmo tempo que trazem um debate importante sobre estereótipos de gênero, enfrentando as armadilhas da feminilidade dócil e voltada para o lar, uma série de problemas enfrentados pelas mulheres são deixados de lado, como condições de trabalho opressivas e

baixos salários, o peso de uma dupla jornada de trabalho. Isso mostra uma afinidade entre o feminismo da mercadoria e essa perspectiva do feminismo liberal.

Isto se dá porque nem Friedan nem as marcas adentraram nos mecanismos que geram as desigualdades de gênero. Há uma caracterização da “relação de homens e mulheres como desigual, e não de opressão e exploração” (Moraes, 2022, p.10). No posicionamento das marcas, bastaria as mulheres enfrentarem as discriminações, que parecem mais fruto de ignorância do que um projeto de poder, para que estejam em pé de igualdade com os homens. Como discutido anteriormente e que será aprofundado no capítulo 5, para várias marcas é através do esforço individual que as mulheres enfrentarão os fantasmas das expectativas sociais e resolveram, uma a uma, os seus problemas.

Já Friedan, embora busque por reformas institucionais que possibilitem as mulheres a ocuparem de forma definitiva o espaço de trabalho, não pensa nas desigualdades de forma mais ampla⁵⁹. Uma forte crítica vem de bell hooks ao apontar que a feminista liberal:

não discute quem seria chamado para cuidar das crianças e manter o lar se mais mulheres como ela fossem liberadas do trabalho doméstico e tivessem acesso igual ao dos homens brancos às profissões. Ela não falou sobre as necessidades das mulheres sem homens, sem crianças, sem lares. Ela ignorou a existência de todas as mulheres não-brancas e das mulheres brancas pobres. Ela não diz aos leitores se a vida de uma empregada doméstica, uma babá, uma operária de fábrica, uma secretária ou uma prostituta traz mais realizações do que a vida de uma esposa da classe do lazer (hooks, 2019, p.28).

Assim, hooks questiona como vai se dar esse processo de emancipação profissional das mulheres brancas de classe média, dado que elas tinham em mente contratar outras mulheres para exercer esses cuidados. Ou seja, o ingresso em trabalhos remunerados que sejam de outra ordem que não o doméstico ficaria a cargo apenas das mulheres que podem pagar outras mulheres para substituí-las, sem pensar em um projeto que leve em consideração as necessidades de todas as mulheres.

⁵⁹ Friedan foi também uma das idealizadoras e a primeira presidente da *National Organization for Women* (NOW), criada em 1966, combatendo o sexismo, defendendo a igualdade no trabalho, a licença-maternidade e o acesso à contracepção (Costa, 2006). Essa organização, seguindo os preceitos liberais, promovia lutas dentro do sistema, ou seja, visava à garantia e à ampliação dos direitos das mulheres por meio de lutas dentro do sistema democrático por reformulações no sistema jurídico (Sparemberger; Sparemberger, 2020).

hooks (2019) afirma que tais problemas das “esposas brancas da classe do lazer” eram legítimos, mas não eram as questões políticas prementes da maior parte da população que ainda estava preocupada com a sobrevivência econômica e com a discriminação étnico-racial.

Já as questões étnico-raciais são tratadas, mesmo que pouco e superficialmente, no posicionamento das marcas analisadas. Já vimos um pouco e veremos em detalhes no capítulo a seguir como a dimensão étnico-racial toma a forma da valorização da diversidade.

Em suma, tanto uma visão dentro do feminismo liberal quanto o posicionamento de marca se apresentam como o que Boucher chamou de “razoável, moderado, [majoritariamente] heterossexual, amante e não destruidor da família, amando e não odiando o homem” (Boucher, 2003, p.3).

Além da afinidade entre parte do feminismo liberal e as publicidades de empoderamento feminino, até mesmo o feminismo liberal foi interpretado à luz da lógica neoliberal, assim como o feminismo negro e o movimento *queer*. No entanto, essa parcela do feminismo liberal é mais presente devido à ênfase em conceitos amplos e flexíveis, como liberdade, autonomia e autorrealização que o torna mais suscetível à cooptação.

Apesar de encontrarmos diversos aspectos de vertentes do movimento feminista no posicionamento das marcas analisadas, falem elas diretamente sobre empoderamento ou não, outras características prevalecem em suas retóricas para tornar as mulheres mais poderosas. As marcas têm uma *narrativa própria* de como contribuir para a melhoria da vida das mulheres, ou de como empoderá-las, o que será visto nos capítulos a seguir a partir da tipologia de empoderamento, dividida em empoderamento existencial-expressivo e meritocrático.

5. TIPOS DE EMPODERAMENTO: O EXISTENCIAL-EXPRESSIVO

5.1 O caminho para chegar à tipologia do empoderamento: descrição metodológica

Embora realizem o processo de cooptação de algumas pautas e até mesmo de jargões e do modo de falar do movimento feminista, as marcas analisadas desenvolveram suas próprias narrativas de como contribuem para a melhoria e fortalecimento das mulheres. Nesse sentido, busquei compreender os pressupostos, as camadas de sentidos, as visões de mundo que estão atreladas ao empoderamento feminino na retórica empresarial, ou seja, que narrativas as marcas estavam produzindo e para qual processo de subjetivação buscavam direcionar as mulheres.

Para tanto, como dito na Introdução deste trabalho, realizei a análise das marcas que possuíam um *posicionamento longo a respeito do empoderamento feminino*. Elas foram nove marcas: quem disse, berenice?, Avon, Natura, Eudora, Pantene, Dove, Always, Intimus e Risqué⁶⁰.

As publicidades de grandes empresas, como as aqui tratadas, são um meio de comunicação que condensa grandes investimentos financeiros que se refletem, em geral, no trabalho de uma ampla equipe técnica. Esses profissionais visam controlar uma diversidade de elementos imagéticos e sonoros que se relacionam, buscando uma coerência retórica com objetivo de transmitir tão claramente quanto possível seus objetivos. Neste sentido, “a mensagem publicitária é *franca*, ou pelo menos, enfática” (Barthes, 1990, p.28). Todos esses elementos têm uma intencionalidade, mesmo que os sentidos atribuídos às peças escapem dessas intenções e ganhem outras significações pela audiência. Nessa pesquisa, através da **análise de conteúdo bardiniana** (Bardin, 2011), procurei entender os padrões existentes nesses elementos. Para realizar essa análise, **foi sistematizado o conteúdo dos dez vídeos de**

⁶⁰ Para relembrar o resumo do processo que culminou na definição dessas marcas como *corpus*, vide a página 33.

cada marca mais vistos em seus canais do YouTube e a página de apresentação de seus sites oficiais⁶¹.

A dimensão primeira e central de análise desses dados se deu no *texto verbal*, por meio do qual as marcas tentam explicitar a mensagem que desejam transmitir. Por texto verbal entendo a linguagem que utiliza *palavras* para estabelecer comunicação, seja ela escrita ou falada⁶². Embora existam várias camadas de análise, é através do texto verbal que se explicita a principal mensagem que a publicidade quer passar, é onde sua intenção fica mais visível. Esse texto é tratado a partir da análise de conteúdo, definido nas palavras de Laurence Bardin como “todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação” (2011, p.48).

Aqui combino os seguintes procedimentos da análise de conteúdo: **análise temática e lexical** (Bardin, 2011). Na análise temática, a partir das frases como unidade de codificação, elenco os principais valores e modelos de comportamento ligados ao empoderamento feminino presentes na retórica das marcas. Através da análise lexical, vi que palavras são frequentes, sabendo que o emprego de um vocabulário em detrimento de outro expressa determinados valores e formas de pensar. Tal análise complementou a análise temática, trazendo as ênfases das mensagens ao focar em determinado vocabulário.

Outra parte do conteúdo das mensagens das publicidades audiovisuais e de seus sites está na forma de linguagem não verbal. Isso abrange toda a comunicação que não utiliza palavras. No caso das publicidades audiovisuais, todos os elementos visuais têm um propósito comunicativo: as pessoas, suas roupas, penteados, gestos e posturas, assim como o cenário. Todos esses aspectos foram analisados em conjunto com a parte verbal.

Além disso, realizei separadamente uma análise de conteúdo clássica (Bauer, 2008), ou seja, a escolha de uma unidade de análise e a quantificação de sua frequência. Isso foi realizado com a contagem de personagens femininas nas publicidades do *corpus* a fim de

⁶¹ Nas páginas 35 e 36 há uma tabela com todas as publicidades das nove marcas que possuem posicionamento voltado ao empoderamento feminino e foram analisadas utilizando a análise de conteúdo bardiniana.

⁶² Nos vídeos, a forma oral se dá por meio das falas dos personagens ou de música; e escrita, por meio de frases em primeiro plano ou de frases que constituem o cenário do vídeo.

compreender sua composição em termos de características trazidas pelas próprias publicidades como origem étnico-racial, idade, identidade de gênero, biótipo ou ter alguma deficiência.

5.1.1 Primeira etapa da análise de conteúdo: descrição

A primeira etapa da análise de conteúdo foi descrever cada unidade de análise de cada vídeo. As unidades de análise foram: personagens, ações, vestuário, postura, cenário, transcrição do texto verbal. Vejamos o porquê de cada uma dessas unidades de análise.

Tabela 5: Unidades da análise da primeira etapa da análise de conteúdo.

Título do vídeo	Visualizações	Data	Personagens	Ações e posturas	Vestuário	Cenário	Transcrição do texto verbal
-----------------	---------------	------	-------------	------------------	-----------	---------	-----------------------------

O título do vídeo, a quantidade de visualizações que o vídeo teve e a data em que o vídeo foi postado no canal do YouTube são informações para organizar e delimitar o *corpus*. Lembro que fazem parte do *corpus* os dez vídeos de cada marca com maior número de visualizações em seu canal oficial do YouTube, **totalizando 86 publicidades audiovisuais**. A coleta foi encerrada em novembro de 2022.

A composição de personagens buscou compreender que valores são importantes para a publicidade através de quem está sendo mostrado, omitido, quem protagoniza essas publicidades, que informações são fornecidas explícita e implicitamente sobre os personagens.

As ações das personagens atreladas às suas posturas, ou seja, como performam tais atos, são centrais para compreensão dos valores subjacentes ao empoderamento feminino, pois mostram valores que nem sempre estão explícitos na comunicação verbal. A maneira como uma personagem se move, a confiança em sua postura, a determinação em seus gestos e a naturalidade em suas interações proporcionam uma rica camada de significado.

Outro elemento analisado foi o vestuário, cuja função principal na publicidade costuma ser marcar estilos de vida. Esse aspecto abrange não apenas as roupas, mas também elementos estéticos como cortes de cabelo, tatuagens e piercings. A escolha do vestuário e dos adornos estéticos é deliberada e estratégica, buscando transmitir uma variedade de mensagens e valores. Ao escolher cuidadosamente esses detalhes, as marcas podem segmentar seu público-

alvo de maneira mais eficaz, conectando-se emocionalmente com consumidores que se identificam com as imagens e os valores projetados.

O cenário é outro elemento importante que se conecta à compreensão dos estilos de vida. Os ambientes retratados, como locais de trabalho, academias, espaços domésticos ou áreas de lazer, desempenham um papel importante na construção de narrativas. Eles contextualizam as ações e interações das personagens e ao mesmo tempo sugerem valores e aspirações associados ao empoderamento.

5.1.2 Segunda etapa: síntese dos valores encontrados e definição dos temas principais

Após descrever detalhadamente todas as publicidades presentes no *corpus*, sintetizei os principais valores identificados em cada unidade de análise: texto verbal, personagens, ações e posturas, vestuário e cenário. Essa síntese com os valores de cada unidade foi feita para cada publicidade. Posteriormente, comparei as sínteses dos valores de cada unidade de análise entre todas as publicidades, buscando identificar padrões recorrentes.

A identificação desses padrões permitiu compreender os pressupostos contidos na ideia de empoderamento feminino, conferindo-lhe conotações específicas. Além disso, tais padrões evidenciaram as estratégias utilizadas pelas marcas para promover o empoderamento feminino sem afetar sua autoimagem como empresas. Os procedimentos para identificar padrões no texto verbal (escrito e falado) basearam-se nas análises temática e lexical de conteúdo segundo a metodologia bardiniana, conforme mencionado anteriormente.

Os principais temas encontrados de forma recorrente no texto verbal foram: apelo à autodefinição da personalidade e/ou identidade coletiva, à autenticidade e à autoestima; valorização da diversidade; papéis sociais de gênero (oposição ou reificação de estereótipos de papéis femininos e masculino); imperativo da beleza; ode ao esforço e ao mérito; enfrentamento às expectativas sociais limitantes; liberdade para ser e fazer; e sororidade. Todos esses temas identificados serão tratados em detalhes à frente, juntamente com os demais elementos que fazem parte das publicidades.

Na composição dos personagens, se mostraram importantes o que estou chamando de diversidade sociodemográfica e o desempenho de papéis sociais. No primeiro caso, características sociais e demográficas diferentes buscam trazer a ideia de diversidade para o

empoderamento de mulheres nas publicidades. Assim, vemos mulheres diversas em termos de origem étnico-racial, biótipo, idade, sexualidade, identidade de gênero e ter ou não deficiência. Há mulheres brancas, negras, asiáticas, indígenas, magras ou atléticas, gordas, jovens, maduras, idosas, abertamente hétero ou homossexuais, cis ou transgêneros, sem deficiência, deficiente visual, deficiente física (cadeirante). Apesar dessa diversidade, a maioria das mulheres presentes nas publicidades analisadas são brancas, jovens, magras, cisgêneros e sem deficiência (evito contabilizar as personagens em relação à sexualidade para não assumir que todas que não são declaradamente na publicidade ou na vida pública homossexuais ou outra minoria sexual, são heterossexuais).

No segundo caso, as publicidades destacam como uma das principais funções da personagens representar uma profissão ou a realização de algum esporte em alta intensidade. Em várias publicidades as personagens representam uma determinada ocupação profissional como boxeadora, surfista, ciclista, administradora, chef de cozinha, advogada e sócia-proprietária, médica cirurgiã, repórter, etc., evidenciando mulheres em posições tradicionalmente vistas como masculinas e buscando empoderá-las ao romper com estereótipos de gênero.

Outra característica interessante das personagens está especificamente na marca Dove, que tem metade de seus vídeos do *corpus* (cinco publicidades) com “mulheres reais”. Gravados no estilo documentário, esses anúncios utilizam mulheres comuns, em vez de modelos profissionais, que falam sobre suas vivências como mães, filhas, profissionais, etc. Três dessas publicidades são marcadas por entrevistas ou experimentos com essas “personagens reais”, em que supostamente estão sendo gravadas com reações espontâneas. Esse formato compõe a narrativa de autenticidade, fortemente propagada por todas as marcas analisadas, mas com ainda essa camada na Dove. Ou seja, ao apresentar as histórias e experiências “reais” dessas mulheres também “reais”, a Dove cria uma narrativa que parece mais genuína, menos encenada, logo autêntica.

Em relação às ações e posturas, três padrões se destacaram: a assertividade feminina, o uso de linguagem corporal de sedução e o desempenho de atividades em alta performance. Em todas as marcas, quando as mulheres falam com a câmera, elas o fazem de maneira firme, assertiva, demonstrando saber o que querem e se sentirem seguras consigo mesmas. Em menor quantidade, há marcas, como Eudora, Avon, Pantene, Risqué e Natura que prezam por

uma linguagem corporal de sedução trazendo o toque ritualístico que embala um objeto ou acaricia sua superfície de forma lenta, delicada; o olhar semi cerrado para a câmera com boca semi aberta, demonstrando a sensação de prazer e remetendo à provocação sexual e à intimidade. Já as marcas Intimus e Always optam por ações mais rápidas, com toques que parecem mais da ordem do funcional e mostrando mulheres desempenhando atividades físicas de alta intensidade, buscando valorizar e naturalizar o esforço físico feminino.

O vestuário é um elemento secundário na análise. Ele opera para enfatizar os temas maiores encontrados no texto verbal, nas personagens e nas ações e posturas. O vestuário ora enfatiza a união, ora a personalidade individual das personagens. Quando aparece como elemento de unidade visual entre as personagens, que por vezes vestem todas o mesmo tipo de roupa, ou as mesmas cores, projeta uma ideia de união entre elas. Isso acontece tanto em casos em que as publicidades trazem mulheres de diferentes raças e quer aproximá-las através de um problema comum (como o ressecamento dos cabelos, por exemplo). Outros casos são para reforçar a unidade identitária em que se trata de um tema específico, como a publicidade da Avon voltada a mulheres negras, em que todas vestem roupas parecidas e complementares. Na maioria dos anúncios, no entanto, o vestuário é marcador de uma personalidade bastante particular, com as personagens revelando suas idiossincrasias.

Além disso, há uma forte diferença entre o vestuário das publicidades de absorvente (Intimus e Always) que cobrem quase todo o corpo feminino e traz roupas com caimento solto, valorizando o conforto e a praticidade que buscam imbuir em seu produto, ao passo que algumas empresas de maquiagem investem em personagens vestidas sempre com peças formais, buscando vincular sua marca à ideia de refinamento, sofisticação e de classe social mais elevada (Eudora e às vezes Natura).

O cenário também desempenhou um papel coadjuvante na formação das narrativas de empoderamento. Na maioria das publicidades, foi utilizado um estúdio com o chamado fundo infinito, um fundo de cor única (branco, azul, amarelo, preto), sem remeter a um lugar específico, tendo como característica um ambiente genérico. Entretanto, quando o cenário foi elaborado para representar um local, a rua se destacou como um elemento emblemático e recorrente em quase todas as marcas⁶³. Esse contexto urbano evoca a ideia de liberdade e poder de circulação, simbolizando a autonomia e a capacidade das mulheres de se

⁶³ A marca que menos faz uso da rua como cenário é a Pantene, que opta sobretudo por publicidades que se passam em casas ou estúdios que simulem casas.

movimentarem livremente pelo mundo. As ruas, com sua vibração e dinamismo, proporcionam um pano de fundo que enfatiza a força e a independência feminina. Além disso, dado o histórico sociocultural machista de confinar as mulheres ao espaço doméstico, utilizar a rua como um espaço público, aberto e urbano nas publicidades reforça a mensagem de que as mulheres têm o direito de ocupar espaços públicos com confiança e segurança.

Tabela 6: Resumo dos principais valores encontrados na análise de conteúdo.

No texto verbal	Apelo à autodefinição da personalidade e/ou identidade coletiva, à autenticidade e à autoestima; valorização da diversidade; papéis sociais de gênero (oposição ou reificação de estereótipos de papéis femininos e masculino); imperativo da beleza; ode ao esforço e ao mérito; enfrentamento às expectativas sociais limitantes; liberdade para ser e fazer; e sororidade.
Na composição de personagens	Diversidade sociodemográfica, desempenho de papéis sociais tradicionais e não tradicionais e o “mulheres reais”.
Nas ações e posturas	Assertividade e força, linguagem corporal de sedução, desempenho de atividades em alta performance.
No vestuário	De um lado, uso de roupas parecidas, com cores iguais ou próximas. Isso projeta união em personagens, trazendo unidade visual. Por outro lado, uso de roupas que não têm relação com demais personagens da publicidade, destacando a individualidade de cada pessoa, mostrando sua personalidade particular.
No cenário	Estúdio com fundo infinito unicolor (impessoal e genérico) e rua (remetendo à liberdade e à legitimidade das mulheres em circular no espaço público).

A partir da combinação dos valores presentes em todas essas unidades de análise, entendendo a hierarquia entre que elementos são centrais e quais são secundários (ajudando a compor as narrativas principais) desenvolvi a tipologia do empoderamento. Tal análise foi feita a partir de lógica de cada marca e depois comparando-as. Darei início aos detalhes do processo dessa análise e dos resultados a partir da próxima seção.

5.2 Introdução à tipologia de empoderamento

Ao realizar as análises temática e lexical das 86 publicidades do *corpus*, identifiquei duas narrativas centrais às ideias de empoderamento. A primeira, bastante expressiva no *corpus* (totalizando 69 publicidades), fala sobre as mulheres se conhecerem, entrarem em contato com a sua essência, traçarem uma autodefinição de sua personalidade e/ou identidade e assumi-la para si e para os outros. É o que chamo de **empoderamento existencial-expressivo**. Ele se coaduna à autenticidade e à expressão de si. A segunda narrativa, embora

tenha um quantitativo bem menor (23), opera como mensagem principal das publicidade em que está presente. Trata-se de uma narrativa sobre esforço pessoal, alto desempenho e conquista, o que classifico como **empoderamento meritocrático**. Muitas vezes, a retórica meritocrática começa na autodefinição e autoaceitação, porém essas características não são um fim em si mesma (como no empoderamento existencial-expressivo), mas um meio para se buscar outras metas. O foco do sujeito é atingir objetivos com sucesso, sejam profissionais ou nos esportes.

Assim, a partir das frases como primeira unidade de análise (análise temática), complementada pela análise do vocabulário empregado (análise lexical), ambas da análise de conteúdo bardiniana, classifiquei cada publicidade em: alinhada ao empoderamento existencial-expressivo, ao meritocrático, aos dois ao mesmo tempo, ou a nenhum dos dois. Essa distribuição pode ser vista na tabela 7.

Das nove marcas do *corpus*, apenas duas foram homogêneas em relação a ter publicidades exclusivamente com teor de um tipo de empoderamento. Foram as marcas *quem disse, berenice?* e *Dove*, que possuem as dez publicidades do *corpus* alinhadas a uma narrativa de empoderamento existencial-expressivo.

As demais marcas apresentaram publicidades com ambos os tipos de empoderamento, mas costumam se concentrar em um dos dois tipos. Das marcas com esse posicionamento heterogêneo, *Natura*, *Avon*, *Pantene* e *Risqué* têm publicidades cujas narrativas tratam, sobretudo, do empoderamento existencial-expressivo. Já a *Eudora*, a *Intimus* e a *Always*, enfatizam o empoderamento meritocrático, mesmo que tenham publicidades que tratem do outro tipo de empoderamento.

Uma vez classificadas todas as publicidades em dos tipos de empoderamento, busquei compreender que outros elementos compunham esses tipos de empoderamento. Ambos os tipos de empoderamento: versam sobre a necessidade de se opor a estereótipos de gênero que limitam as mulheres, possuem publicidades que combinam uma retórica individualista com um pertencimento a uma identidade coletiva, apresentam uma composição de personagens diversas em termos sociodemográficos, têm fortes componentes da ideologia neoliberal. Tudo isso será tratado em detalhes a partir da próxima seção.

Tabela 7: Classificação das publicidades por tipo de empoderamento

	Empoderamento existencial-expressivo		Empoderamento meritocrático		Os dois tipos ao mesmo tempo		Total
	Publicidades	Total	Publicidades	Total	Publicidades	Total	
Natura	V.1*, v.2, v.3, v.5, v.6, v.7, v.8, v.9, v.10	9	-	0	v.4	1	10
Avon	V.2, v.3, v.4, v.5, v.6, v.7, v.8, v.9 e v.10	9	v.1	1	-	0	10
quem disse, berenice?	V.1, v.2, v.3, v.4, v.5, v.6, v.7, v.8, v.9, v.10	10	-	0	-	0	10
Dove	V.1, v.2, v.3, v.4, v.5, v.6, v.7, v.8, v.9, v.10	10	-	0	-	0	10
Pantene	V.1, v.3, v.4, v.5, v.6, v.7, v.8, v.10	8	V.9	1	V.2	1	10
Risqué	V.1, v.2, v.3, v.4, v.5, v.6, v.8, v.10	8	V.9	1	v.7	1	10
Eudora	V.5, v.6, v.9 e v.10	4	V.2, v.3, v.4, v.7, v.8	5	V.1	1	10
Intimus	V.7, v.10	2	v.1, v.2, v.4, v.5, v.8, v.9	6	V.3, v.6	2	10
Always**	v.1	1	v.4	1	V.2, v.6	2	4
Total		61		15		8	
Total de publicidades							84***

* As abreviações v.1, v.2, v.3, etc. correspondem a Vídeo 1, Vídeo 2, Vídeo 3, etc. Lembro que trata-se das publicidades audiovisuais coletadas no YouTube para compor o *corpus* juntamente com os sites. A sequência de 1 a 10 representa os vídeos mais vistos em ordem crescente, ou seja, V.1 é o vídeo mais visto daquela marca no YouTube, V.2 é o segundo vídeo mais visto e assim por diante.

** V.3 e v.5 da Always não se enquadram em nenhum dos dois tipos de empoderamento.

*** Embora o *corpus* seja composto por 86 publicidades, aqui elas somam 84 porque duas publicidades não se enquadram em nenhum dos dois tipos de empoderamento.

5.3 Empoderamento existencial-expressivo

5.3.1 A dimensão existencial do empoderamento existencial-expressivo

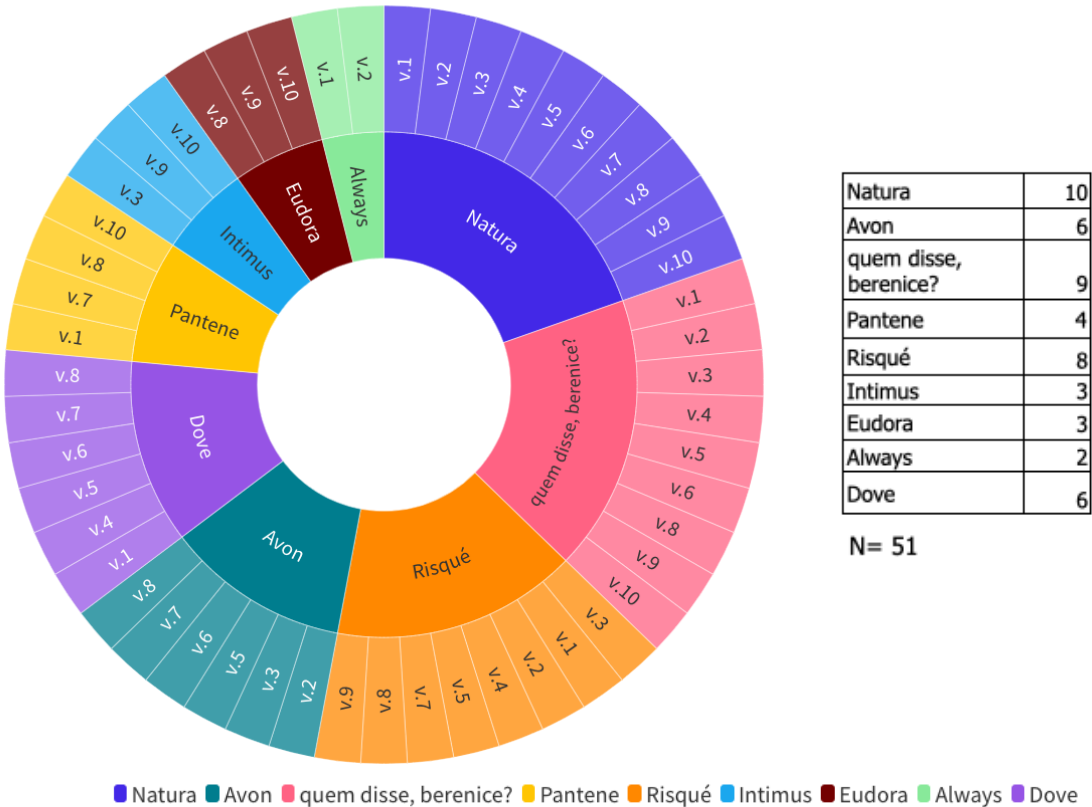
As publicidades voltadas ao empoderamento feminino existencial-expressivo buscam promover a legitimidade das mulheres (principalmente as brancas, magras, jovens, cisgêneros, sem deficiência) de existirem no mundo de forma autêntica, independentemente das pressões

externas para se conformar a padrões com os quais elas não se identificam. A descoberta de uma essência interior é colocada como uma forma de autocuidado e resgate de autoestima. Para tanto, as marcas incentivam, através de seus produtos, uma conexão profunda consigo, com sua história, com o espaço que ocupam na sociedade, seus corpos e suas subjetividades.

A autenticidade foi o tema mais recorrente nas análises temática e lexical da análise de conteúdo realizada. Foram identificadas narrativas nesse sentido em 51 peças publicitárias (do *corpus* total publicitário que soma 86 vídeos), conforme podemos ver no gráfico 2.

Dentro do *corpus* aqui analisado, todas as marcas apresentam narrativas de autenticidade. Há, no entanto, marcas que apresentam essa estratégia retórica de maneira mais recorrente. São elas: Natura, Avon, quem disse, berenice?, Risqué, Dove e Pantene, que promovem o acolhimento da essência descoberta, vista como preciosa, o que ocorreria através do consumo de shampoos, sabonetes, batons, esmaltes, entre outras mercadorias.

Gráfico 2: Publicidades que evocam a autenticidade das mulheres.



Na tabela 8, trago vários exemplos que refletem a lógica de autenticidade. Podemos ver expressões como “seu jeito”, “sua verdade”, “ser você mesma”, “revelar as cores da sua essência”, “sua intuição”, “seu jeitinho”, “expressar quem eu sou”, “se sentir linda e única”, entre outras. Essas expressões evidenciam padrões narrativos que destacam a importância de ser genuíno, original e autêntico.

Essa pressão moral para viver de acordo com seu jeito genuíno de ser compõe o que o filósofo Charles Taylor (2011) chama de “ética da autenticidade”. Nas frases da tabela 8 acima, como “Põe pra fora suas cores” (Natura, v.6), “A única regra é ser você mesma e descobrir essa singularidade na verdadeira beleza, o que nos torna únicas” (Dove, v.7), “A gente sabe que não é fácil, mas pra ser quem a gente é, tudo vale” (Risqué, v.7), vemos que autenticidade no sentido de uma *ética*, pois há uma convocação para que as pessoas sejam autênticas, sob o risco de que suas vidas seriam de algum modo desperdiçadas ou incompletas caso elas não o sejam.

Há certo modo de ser humano que é o *meu* modo. [...] Mas isso confere uma nova importância a ser verdadeiro para si mesmo. Se não sou, eu perco o propósito da minha vida, perco o que ser humano é pra *mim*. (Taylor, 2011, p.38, grifos do autor)

A promoção desse contato íntimo consigo mesmo tão presente nas marcas promete satisfação, realização e autoestima. Isso somado ao ato de assumir essa “essência” gera o que estou chamando de **empoderamento existencial-expressivo**. Trata-se de nos sentirmos felizes e realizados ao termos plena consciência de quem somos, aceitarmos-nos e expressá-lo ao mundo.

A potência desse encontro consigo é nomeada por Rousseau de “sentimento de existência”. Falando de relatos de isolamento numa ilha, “em [s]eus devaneios solitários”, Rousseau afirma ter desfrutado

de nada de exterior a nós, de nada a não ser de nós mesmos e de nossa própria existência; enquanto este estado dura bastamo-nos a nós mesmos como Deus. O sentimento da existência, despojado de qualquer outro apego é por si mesmo um sentimento precioso de contentamento e de paz, que sozinho bastaria para tornar esta existência cara e doce a quem soubesse afastar de si todas as impressões sensuais e terrenas que vêm

continuamente nos afastar dela e perturbar, na terra, sua suavidade. (Rousseau, 2018, p.70).

Tabela 8: Exemplos de publicidades que remetem à autenticidade⁶⁴.

Marcas	Exemplos	
	Frase 1	Frase 2
Pantene	“me libero pra expressar quem eu sou e usar o meu cabelo como eu quiser ” (v.8)	“Pode desafiar estereótipos e atender apenas aos seus padrões. Fazer você se sentir linda e única ”. (v.10)
Natura	“O seu poder é único , intenso e transformador, como o Novo Essencial Único” (v.5).	“Põe pra fora suas cores”! (v.6)
quem disse, berenice?	“[...] a ‘quem disse, berenice?’ quer te ajudar a se libertar deles pra encontrar o seu jeito de se sentir mais bonita.” (v.1)	“livres pra encontrar a sua verdade e a sua beleza”. (v.2)
Risqué	“A gente sabe que não é fácil, mas pra ser quem a gente é , tudo vale”. (v.7)	“Chegou a hora de mostrar quem eu realmente sou ” (v.8).
Eudora	“ Eu sou(l), sou(l) o agora, eu sou(l) sempre, todos os dias, como eu quiser ” (v.9)	“Dia do batom Eudora, revele as cores da sua essência ”. (v.10)
Intimus	“ A gente acredita que cada mulher é única pelos seus sentimentos, suas ambições, seus desejos e sua personalidade. [...] a gente pode ser o que quiser, quando quiser. ” (v.3)	“Afim, eu não vou mudar quem eu sou. ” (v.10)
Avon	“Se tem coragem, se tem o que dizer, se sabe o que quer , se não se esconde , você olha no olho”. (v.2)	“E que maquiagem nenhuma me impeça de ser de verdade ”. (v.5)
Always	“porque toda mulher é diferente, tem seu próprio ritmo, próprio estilo ” (v.1)	Always sabe que é preciso ter confiança pra fazer as coisas do nosso jeito . [...] A escolha é nossa e só nossa. (v.2)
Dove	Eu sou eu. Não vou ser definida pelas expectativas dos outros. Eu não me visto pela minha idade, eu me visto por mim. (v.6)	A única regra é ser você mesma e descobrir essa singularidade na verdadeira beleza, o que nos torna únicas. (v.7)

Nessa fruição rousseauiana, o contato com a consciência da própria existência, com a sua interioridade, traz a plenitude. O mais importante aqui para o filósofo é a liberdade autodeterminante, ideia de que sou livre quando decido por mim mesmo o que me diz respeito

⁶⁴ Escolhi duas frases de cada marca para ilustrar a análise das narrativas pautadas na autenticidade. Esses exemplos permitem destacar os aspectos mais relevantes das narrativas de autenticidade sem perder a profundidade da análise. Adiante trago outros exemplos com algumas publicidades inteiras, analisando as dimensões trazidas na seção anterior e mostrando como todos os elementos juntos compõem as narrativas de empoderamento existencial-expressivo.

(Taylor, 2011), pilar fundamental para a autenticidade e para o empoderamento existencial-expressivo.

Para que tal ética da autenticidade se tornasse central ao mundo ocidental, como é hoje, houve uma série de mudanças culturais significativas ao longo dos séculos XVII e XVIII. Nesse período, os seres humanos passaram a ser vistos mais como indivíduos do que como ocupantes de posições sociais em sistemas bem definidos. A sociedade, por sua vez, deixa de ser vista como um todo orgânico de componentes que interagem entre si, e passa a representar um agregado de seres humanos individualizados sob um contrato de direitos e deveres (Varga, Guignon, 2023). Nessa lógica, a existência social nos afastaria de sermos nós mesmos pois, para que a sociedade funcione melhor, as pessoas deveriam operar como engrenagens de um sistema. A autenticidade visa romper com essa suposta opressão social, entendendo que a melhor maneira de ser humano é ser único e distinto, mesmo quando isso colide com certas normas sociais (Varga, Guignon, 2023). Assim, autenticidade significa viver de acordo com suas próprias vontades, seu próprios parâmetros, supostamente, em detrimento de outrem.

Para atingir a autenticidade, é necessária uma jornada de autoconhecimento, uma conexão consigo a fim de descobrir valores pessoais genuínos. Isso abarca uma outra mudança de perspectiva social, a compreensão do ser humano como dotado de profundidade interior (Taylor, 2005, 2011). A modernidade traz a ideia de que o indivíduo é uma mônada, ou seja, uma caixa fechada que tem uma essência, um conteúdo, que é a coisa mais preciosa que nós temos, em contraponto à sociedade que estaria fora de nós.

Dentre os diversos filósofos que Taylor (2005) traz para mostrar o processo histórico da ideia de interioridade, recupero aqui primeiramente Michel Montaigne. Diante das mudanças constantes que ocorrem ao longo da vida, segundo Montaigne, cabe ao ser humano olhar para dentro de si e procurar entrar em harmonia com os padrões que representam sua forma particular de viver em movimento ou, em suma, cada um de nós tem de descobrir sua própria forma de ser e estar no mundo. Assim, Montaigne está no ponto de origem de um tipo de individualismo moderno, o da autodescoberta⁶⁵. Ele quer identificar o indivíduo em sua

⁶⁵ Segundo Taylor (2005), Descartes é o fundador do individualismo moderno pois sua teoria faz o pensador individual voltar-se para sua própria responsabilidade, requerendo a construção de uma ordem de pensamento para si mesmo, o que deve ser feito de acordo com critérios universais. Já Montaigne é o criador da busca da originalidade de cada pessoa.

diferença irrepitível. Isso leva a uma compreensão das próprias exigências, aspirações, desejos, em sua originalidade, por mais que se contraponham às expectativas da sociedade.

A aspiração montaigniana é sempre afrouxar o grilhão dessas categorias gerais de funcionamento “normal” e, aos poucos, libertar nossa autocompreensão do peso monumental das interpretações universais, de modo que a forma de nossa *originalidade* possa ser vista (Taylor, 2005, p.237, grifo meu).

Outro autor trazido por Taylor (2011) é Johann Herder, responsável por difundir a ideia de que cada um tem um jeito original de ser. Cada pessoa tem a própria medida e a própria maneira exclusivas.

Em ambos os autores, a autenticidade significa ser único, irrepitível, exclusivo, o que para Taylor é uma visão equivocada do fenômeno, tendendo a gerar uma sociedade excessivamente individualizada, atrapalhando a vida coletiva. No entanto, ser autêntico e original pode significar simplesmente ser fiel aos seus princípios, assumir a responsabilidade por suas ações, escolhas, desejos, experiências e assim por diante. Nesse sentido, ser autêntico não significa uma ruptura com o todo, não demanda exclusividade, mas apenas viver de acordo com sua perspectiva, podendo ela ser compartilhada com outras pessoas.

Todas as marcas estudadas apresentam narrativas de autenticidade ora ligadas à noção de especificidade ou de ser único, ora à noção de ser fiel aos seus princípios, mesmo que esses sejam compartilhados. Sobre o primeiro aspecto, há uma gama de frases publicitárias que enfatizam o caráter único, irrepitível, de cada mulher. Na tabela 9, abaixo, apresento uma frase de cada marca com esse tipo de narrativa, excetuando a Avon e a quem disse, berenice? que não têm tal narrativa entre as publicidades do *corpus*.

Vemos na tabela 9 a forte recorrência da palavra “única”, que aparece em quase todos os exemplos presentes na tabela. A outra alternativa para exaltar o sujeito hiperindividualizado é dizer “porque toda mulher é diferente, tem seu próprio ritmo, próprio estilo” (Always, v.1). Essas mensagens levam à hiperindividualização do sujeito na medida em que sugerem que as pessoas não precisam dos outros para definir suas identidades ou validar suas escolhas. Isso dá a entender que o sujeito é completamente autônomo e independente, como se não estivesse em constante negociação com outrem, como se não vivesse em sociedade e os parâmetros individuais fossem suficientes para ser legítimo no mundo.

Para Taylor (2011), essa maneira de ver autenticidade traz problemas do ponto de vista da vida coletiva. O primeiro é a aceitação de um relativismo profundo na vida social, pois cada um deteria os próprios valores que não poderiam ser questionados por outrem, afinal todos seriam livres para valorizar o que melhor se alinhar à sua subjetividade. Assim, todos estariam certos, cada um com sua idiossincrasia. Tamanho relativismo é a ramificação de uma forma de individualismo, o da autorrealização, um segundo problema decorrente dessa visão equivocada de autenticidade, segundo Taylor. A autorrealização nessa lógica se dá por um centramento excessivo no *self*, uma concepção puramente pessoal de realização, que, para o autor, engendra um subjetivismo danoso ao reconhecimento das relações sociais e da solidariedade social, o que será aprofundado à frente.

Tabela 9: Exemplos de publicidades sobre autenticidade como singularidade exclusiva⁶⁶.

Marcas	Exemplos
Intimus	“A gente acredita que cada mulher é única pelos seus sentimentos, suas ambições, seus desejos e sua personalidade. Chega de reforçar estigmas, a gente pode ser o que quiser, quando quiser”. (v.3)
Pantene	O mundo tem muito a dizer sobre o seu cabelo, mas um cabelo Pantene sempre responde porque ele não precisa ser o que os outros esperam. Ele desafia estereótipos e atende apenas aos seus padrões. Te faz sentir única . (v.10)
Eudora	Eu, múltipla nos palcos, na tv, no carnaval. Eu, que já me questionei muito para chegar até aqui. Eu, tudo isso. Eudora, não se apague, seu brilho é único . (v.6)
Natura	“O seu poder é único , intenso e transformador, como o Novo Essencial Único” (v.7)
Always	“[...] porque toda mulher é diferente, tem seu próprio ritmo, próprio estilo ” (v.1)
Dove	A única regra é ser você mesma e descobrir essa singularidade na verdadeira beleza, o que nos torna únicas . (v.7)
Risqué	“as cores da sua história são únicas! ” (v.1)

Outras peças publicitárias enfatizam a necessidade de se descobrir, mas sem que isso promova um sentido de singularidade exclusiva. A maioria dos textos verbais publicitários sobre autenticidade se enquadram nessa perspectiva (38 dos 51). Essas publicidades trazem muitas frases amparando as mulheres em sua autenticidade que agora, através do consumo de produtos ofertados, pode se aceitar e se revelar. Vejamos a tabela 10.

⁶⁶ Como se trata de uma divisão da narrativa maior (a autenticidade) e em que há menos exemplos disponíveis, trouxe apenas uma publicidade de cada marca para ilustrar a ideia de singularidade.

Cada uma das frases presentes nesta tabela reforça a ideia de que a verdadeira autenticidade reside na aceitação e expressão genuína da própria identidade, sem se submeter às pressões externas para se conformar a padrões específicos. Elas devem se sentir bem em sua maneira de ser, e não há menção a que cada mulher seja exclusiva, irrepetível. Por exemplo, ao dizer “Afinal, eu não vou mudar quem eu sou”, a Intimus reafirma a determinação em manter a própria personalidade, sendo coerente com seus próprios valores. A Avon busca associar o uso de maquiagem à expressão pessoal, rejeitando seu uso como uma máscara que impeça a revelação da verdadeira essência. Já a Always defende que autenticidade é ser fiel às próprias escolhas e sentimentos e traz essa defesa com o pronome coletivo “nós”, reforçando que a autenticidade também está no âmbito do compartilhado. Tudo isso será tratado em detalhes em seção a seguir sobre autenticidade a partir da personalidade individual ou pelo pertencimento a uma identidade coletiva.

Tabela 10: Publicidades sobre autenticidade como fidelidade aos próprios princípios, mesmo não exclusivos⁶⁷.

Marcas	Exemplos
Natura	“Essencial é poder ser.” (v.5)
quem disse, berenice?	“Na nossa festa vale tudo, vale <i>ser alguém como eu e como você</i> ” (v.4)
Pantene	“Um cabelo nutrido e saudável revela o <i>meu</i> melhor” (v.7)
Risqué	“Chegou a hora de mostrar <i>quem eu realmente sou</i> . Eu desfilo minha personalidade de moletom e salto” (, v.8)
Dove	“Eu sou bonita, sou forte, sou independente e posso <i>ser quem eu quiser</i> ” (v.8)
Eudora	“Dia do batom Eudora, revele <i>as cores da sua essência</i> ” (v.10)
Avon	“E que maquiagem nenhuma me impeça de <i>ser de verdade</i> (v.5)
Always	“Você pode tentar colocar nossas ideias, corpos, sentimentos em um monte de caixinhas, mas a gente se recusa. [...] <i>A escolha é nossa e só nossa</i> ” (v.2)
Intimus	“Afinal, eu não vou mudar <i>quem eu sou</i> ” (v.10)

⁶⁷ Tal como na tabela anterior, por se tratar de uma divisão da narrativa maior (a autenticidade), trouxe apenas uma publicidade de cada marca para ilustrar a ideia de autenticidade integrada ao compartilhamento de seus valores genuínos com outrem.

5.3.2 Empoderamento existencial-expressivo: entre a personalidade individual e a identidade coletiva

O empoderamento existencial-expressivo pode estar ligados a questões de idiossincrasia pessoal ou ao pertencimento a uma identidade coletiva, nesse último caso, geralmente uma minoria social. A maior parte das publicidades recorre a narrativas que enfatizam a personalidade individual das mulheres. As que falam de empoderamento existencial-expressivo a partir de identidades (ou seja, que promovem o empoderamento a partir do pertencimento ao gênero feminino, ou à origem étnico-racial, sexualidade, identidade de gênero) somam 20 publicidades das 69 que foram classificadas como promovendo o empoderamento existencial-expressivo.

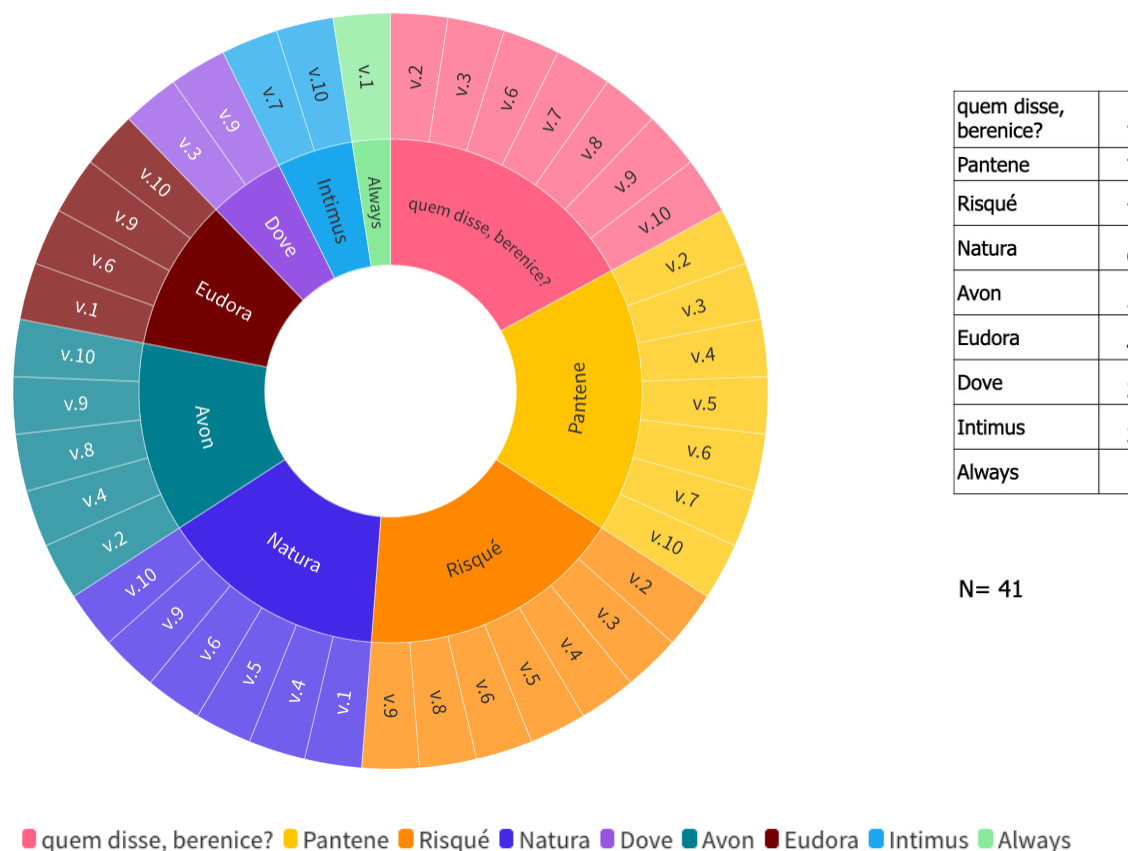
5.3.2.1 Empoderamento existencial-expressivo e personalidade individual

Na maior parte das vezes - mais precisamente, em 41 publicidades - as narrativas de empoderamento existencial-meritocrático se direcionam a uma mulher (no singular), buscando fortalecê-la como indivíduo.

Tais narrativas estão mais presentes nas marcas quem disse, berenice?, Pantene e Risqué, mas aparecem ao menos uma vez em todas as marcas do *corpus*. Vejamos a distribuição dessas publicidades no gráfico 3 a seguir.

Dado que foram coletadas dez publicidades de cada empresa para compreender os padrões em torno das narrativas de empoderamento, as frequências de sete, seis e cinco (representando ao menos a metade das publicidades analisadas) por marca é um indício forte de que essas marcas estão focadas em valorizar as mulheres como indivíduos.

Gráfico 3: Publicidades do empoderamento existencial-expressivo que promovem a individualidade.



A *quem disse, berenice?* é uma das marcas que acumula essa grande quantidade de publicidades focadas no indivíduo entre as mais vistas. Isso provavelmente se deve ao sucesso de uma campanha de 2019 intitulada “quem disse que”. Com cinco peças publicitárias (v.5 a v.10 no *corpus*), cada uma protagonizada por uma mulher diferente, a campanha está centrada na individualidade de cada mulher. Os títulos de cada anúncio refletem os questionamentos existenciais de cada personagem. Assim temos: “quem disse que: feminino é frágil?, maquiagem é só personagem?, maquiagem não se sente?, beleza tem fronteira?, ser mãe é abrir mão da vaidade?” (vide composição 23). Cada vídeo tem duração de dois minutos. Além de serem veiculados nas diversas plataformas digitais da marca (inclusive o YouTube, onde foram coletados para essa pesquisa), os vídeos foram exibidos no canal de TV por assinatura Discovery Home & Health entre agosto e dezembro de 2019 (Alves, 2019).

Cada peça consiste em um mergulho na história de vida de uma mulher “real”, seguido da escuta por parte de uma maquiadora que vai ajudá-las em suas questões existenciais colocando-as em contato com a maquiagem adequada a sua personalidade e momento. Após

cada sessão de maquiagem, a maquiadora pergunta “como você está se sentindo?”, ao que as mulheres declaram: “Tô me sentindo super bem, tô me sentindo eu, Stela mesmo” (v.7); “poderosa, maravilhosa! Eu me sinto a melhor versão de mim mesma, sabe?” (v.9); “tô me sentindo uma deusa, poderosa” (v.10)). Tais afirmações no contexto das publicidades denotam um sentimento de autoestima, de valor próprio agregados à individualidade e autenticidade. Há uma combinação de elementos estéticos e psicológicos, externos e internos, que aproximam a autenticidade e a beleza de uma lógica de empoderamento. O poder de expressar a sua subjetividade particular e se sentir bem com isso.

Essa maneira de construir as personagens em suas trajetórias pessoais, de trazerem as mulheres de forma individualizada (uma por peça), conversar e acolher cada uma delas em suas personalidades e necessidades específicas evidenciam um exemplo emblemático de como se preocupar com questões amplas, sociais, apenas a partir da experiência individual do sujeito.

Nas publicidades de empoderamento existencial-expressivo voltadas à promoção da individualidade o sujeito em questão está recorrentemente no singular. Esse padrão é evidente no uso de pronomes na primeira pessoa do singular, como “eu”, “meu”, “minha”, e na segunda pessoa do singular, como “você”, “seu”, “sua”. O uso da primeira e da segunda pessoa do singular nas publicidades cria uma comunicação íntima e personalizada. Esse estilo de linguagem faz com que cada mulher se sinta individualmente valorizada e diretamente envolvida na mensagem. Vejamos algumas frases que exemplificam esse padrão: “Como cheguei até aqui? Dizendo que eu acredito, seguindo os meus sonhos e arrasando com meu cabelo” (Pantene, v.1), “Um cabelo nutrido e saudável revela o meu melhor” (Pantene, v.7), “Celebre seu eu mais colorido” (Risqué, v.3), “Chegou a hora de mostrar quem eu realmente sou. Carregada no básico e poderosa como nunca. Eu desfilo minha personalidade de moletom e salto” (Risqué, v.8), “Quando você descobre um novo jeito de se olhar, descobre mais sobre você. Descubra sua luz, seu sol. [...] Viva o seu corpo neste verão com Natura Tododia Manga Rosa e Água de Coco. O mundo é mais bonito com você” (Natura, v.1), Do brilho que se vê ao que se sente, são todos os universos do seu eu. Eu, múltipla nos palcos, na tv, no carnaval. Eu, que já me questionei muito para chegar até aqui. Eu, tudo isso. Eudora, não se apague, seu brilho é único. (Eudora, v.6), Nenhum escape de xixi vai mudar o fluxo da minha vida porque eu sou um novo ciclo. [...] Afinal, eu não vou mudar quem eu sou.

(Intimus, v.10). Essas frases destacam a importância de ser fiel a si mesma e de celebrar a própria personalidade.

Composição 23: *Frames* das publicidades da campanha “quem disse que” da marca quem disse, berenice?



Figura 1- Razan, refugiada da Síria, em público só usa maquiagens discretas. Figura 2- Stella, deixou de se maquiar depois que se tornou mãe, Figura 3- Nathalie, deficiente visual que está aprendendo a se maquiar depois de ter adquirido essa nova condição, Figura 4- Yasmin, lutadora de boxe que quer maquiagem marcante para lutar, Figura 5- Renata, só se maquia para atuar como palhaça, quer se maquiar para se sentir mais feminina e poderosa, Figura 6- Juliana Rakoza, maquiadora profissional que maquia todas as mulheres da campanha.

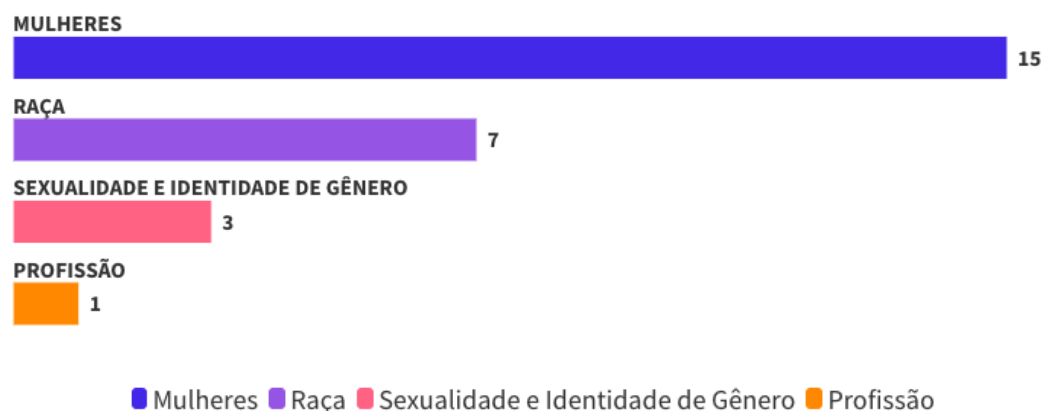
5.3.2.2 Empoderamento existencial-expressivo em identidades coletivas: dimensões individuais e coletivas

Outras peças são focadas na emancipação coletiva, geralmente ligada a um conteúdo “identitário”, falando do pertencimento a uma origem étnico-racial, a uma sexualidade ou identidade de gênero, ou tratando das mulheres como categoria coletiva.

Essas publicidades representam apenas 20 das 69 que foram identificadas como pertencentes ao empoderamento existencial-expressivo. Conforme o gráfico 4, elas se distribuem em: 15 publicidades que tratam a categoria mulheres como uma identidade

coletiva, sete que remetem ao pertencimento étnico-racial, três que se referem à população LGBTQIAPN+⁶⁸ e uma que fala do poder das manicures (a soma aqui ultrapassa 20 porque algumas publicidades falam de mais de uma identidade coletiva e, portanto, se repetem).

Gráfico 4: Publicidades do empoderamento existencial-expressivo que promovem a identidade coletiva.



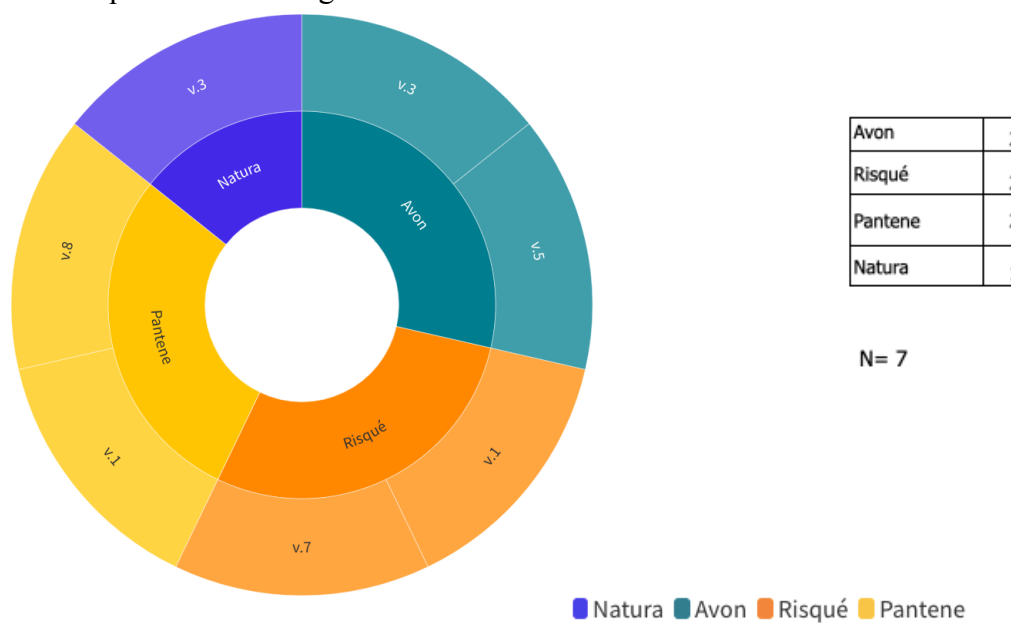
Elas podem ter apenas um personagem, que narra sua identidade a partir, por exemplo, do pertencimento étnico-racial. No entanto, no geral, elas costumam ter várias pessoas (entre cinco e onze) e intercalar momentos focados nos indivíduos e momentos em grupo, construindo uma *mise en scène* de complementaridade entre personagens através de suas disposições no espaço e de figurinos parecidos.

As publicidades que abordam explicitamente a identidade étnico-racial como parte do empoderamento existencial-expressivo estão presentes nas marcas Avon (2), Risqué (2), Pantene (2) e Natura (1), conforme é possível ver no gráfico 3. No *corpus* deste trabalho, não há nenhuma publicidade das marcas Dove e quem disse, berenice? que trate dessas questões. Isso, porém, não significa homogeneidade racial nas publicidades dessas marcas. Apenas indica que o pertencimento a uma identidade étnico-racial só é mencionado, compondo a narrativa de empoderamento existencial-expressiva, em sete publicidades. Ter a presença de pessoas de diversas origens étnico-raciais em uma publicidade, não faz com que essa diversidade seja um assunto a ser tratado no texto verbal ou em outras dimensões da peça.

⁶⁸ Sigla que significa Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Travestis, Queer, Intersexo, Assexuais, Pansexuais, Não-binários e o símbolo aditivo + (mais), para abarcar outros grupos e variações de sexualidade e gênero (Moreira, 2022).

Veremos à frente que a questão étnico-racial é sobretudo tratada a partir da lógica não verbalizada de representatividade e diversidade.

Gráfico 5: Distribuição das publicidades por marca do empoderamento existencial-expressivo que tratam da origem étnico-racial como uma identidade coletiva.



Com exceção de dois anúncios (Risqué, v.7; Natura, v.7), essas publicidades são dedicadas exclusivamente à pauta étnico-racial, ou seja, não trazem outras questões coletivas ou individuais vividas por mulheres. Uma dessas publicidades, chamada “Nova Coleção Risqué Deusas Inspiradoras” (v.7), cada personagem traz sua forma de inspirar outras pessoas. Uma delas toca a questão étnico-racial. É Alice Pataxó, apresentada como ativista indígena e sendo descrita como alguém com quem se “aprende muito, ela me inspira a ir além e conhecer a história dos povos indígenas”. As demais publicidades nesse sentido falam sobre a negritude, apresentando apenas personagens negras.

Nas publicidades da Pantene (v.1 e v.8), as mulheres negras estão “unidas pelos cachos”. Os cachos são centrais às suas identidades como mulheres negras, como evidenciado pela afirmação: “os cachos trazem o orgulho de onde viemos e de onde ainda podemos ir”, remetendo à ancestralidade negra. Ao conectar os cachos com a ancestralidade, a frase ressalta a importância de reconhecer e valorizar as raízes históricas e culturais das mulheres negras, promovendo o orgulho racial. Em outra publicidade da mesma campanha, protagonizada por

onze mulheres negras, a marca destaca na descrição do anúncio: “Quando liberamos nossos cachos, eles dizem tudo! [...] Porque quando nos unimos por um Brasil de cachos livres, mudamos tudo!” (v.8). Nesse caso, não há apenas a ênfase em uma identidade coletiva, mas a convocação por união. A união e a solidariedade entre mulheres negras poderia transformar normas sociais ligadas à valorização da estética negra.

A publicidade mais trabalhada tratando da questão étnico-racial presente no *corpus* é da Avon e intitula-se “Novos Tons Avon para as peles das mulheres negras brasileiras - #EssaÉMinhaCor” (v.3). Essa publicidade faz parte de uma campanha voltada às mulheres negras e ilustra bem um caso de empoderamento existencial-expressivo que intercala dimensões individuais e coletivas. No vídeo, já na primeira cena, há onze mulheres negras vista de cima numa paisagem campestre com diferentes tons de pele (vide composição 24, figura 6). Todas vestem vestidos longos, de cor única, esvoaçantes, trazendo uma unidade visual entre as mulheres, mostrando que elas fazem parte de um conjunto. Há também diferenças no figurino, já que os vestidos têm cortes e cores diferentes. Isto denota uma complementaridade entre elas. Assim, ao mesmo tempo em que há uma unificação das personagens através do uso de um tipo de roupa semelhante, há também uma diferenciação a partir das cores e modelos, reforçando a unidade das mulheres negras que se diferenciam pela cor de pele. Isso faz parte do jogo imagético evocando a mistura entre o individual e o coletivo.

Ao longo da publicidade, as mulheres aparecem em harmonia umas com as outras, oferecendo produtos, sorrindo lado a lado, próximas fisicamente e algumas vezes se abraçando (Figuras 1, 2, 3, 4 e 5 da Composição 24). Essa interação física e verbal mostra os laços entre elas, dão o sentido de colaboração.

Tratando-se de um vídeo que fala especificamente sobre negritude, todas as personagens usam o cabelo com estética negra: cacheado solto, cacheado preso, trançado, cabelos crespos soltos, *dreadlock* e *bantu knot* (ou mini coques). Nenhuma usa cabelo alisado ou pintado de loiro, referências, geralmente, a uma cultura branca.

No texto verbal também encontramos a intersecção entre as dimensões individuais e coletivas: a mistura de primeira pessoa do singular na música e a terceira do plural “todas” na narração. A música, cantada pela artista negra Larissa Luz, tem como letra: “Para pra me ver como eu sou, Para notar que eu também tô no mundo pra brilhar, Minha pele traz a minha

essência, Cada qual com a sua vivência, Todas têm o seu lugar, Eu digo: eu sou preta, em bom tom, Eu digo eu sou negra, e é bom!, Eu digo eu sou preta, em bom tom, Eu digo eu sou negra. Essa é a minha cor”. No texto da canção, ainda que haja essa mistura entre elementos individuais e coletivos, há uma predileção pelo singular, havendo a repetição do pronome “eu” dez vezes, ao passo que o coletivo apenas é mencionado uma vez.

Composição 24: *Frames* da publicidade “Novos Tons Avon para as peles das mulheres negras brasileiras”.



Figura 1 - Duas mulheres de mãos dadas; Figura 2 - Duas mulheres lado a lado sorrindo uma com a outra; Figura 3 - Duas mulheres se abraçando e duas mulheres ao fundo; Figura 4 - Duas mulheres se abraçando; Figura 5 - Quatro mulheres se abraçando; Figura 6 - Onze mulheres vistas de cima.

Já a narração, presente apenas na versão mais longa deste vídeo diz em voz firme: “Ser mulher negra é nascer com uma missão: seguir com segurança e a convicção de que o mundo é nosso e somos a revolução. Bater no peito e dizer com vontade ‘eu sou preta, eu sou negra, essa é minha cor’”. Aqui também há a mistura entre pronomes de tratamento no singular e plural, trazendo questões individuais e coletivas agregadas.

A música e a narração seguem a mesma lógica, não se trata apenas da admiração pela mulher negra, mas a reivindicação do reconhecimento, respeito e valorização da negritude. Há um jogo de palavras na estrofe “eu digo eu sou preta em bom tom”, afinal a palavra tom é polissêmica, abarcando tanto a qualidade de um som como a de coloração, e, além disso, trata do modo de se expressar que indica a intenção de quem se expressa (um tom conciliador, desafiador, etc.). Dizer que é preta em bom tom pode ainda brincar com a expressão “em alto e bom som”, quando se diz algo abertamente, sem subterfúgios. Em todos os casos há afirmação da identidade racial.

As composições visual e verbal dessa publicidade, portanto, resgatam e valorizam a negritude. Isso ocorre tanto do ponto de vista individualizado, falando das vivências particulares relacionadas a essa questão; como do coletivo, quando as mulheres negras aparecem juntas, lado a lado, se abraçando, e quando falam de si no plural (“todas” ou “nosso”, “somos”).

O enfoque na coletividade nos anúncios tem como princípio o empoderamento existencial via uma autenticidade que fala mais sobre pertencimento a um grupo do que sobre exclusividade. Na peça da Avon em questão, por mais que a narrativa remeta diversas vezes ao indivíduo, a negritude atua como elemento que as une, elas se reconhecem umas nas outras ao reivindicarem ser respeitadas a partir do tom da pele. A fórmula do empoderamento continua sendo individual, mas sua premissa é a do sujeito coletivo: eu me empodero individualmente através do meu pertencimento a um grupo legítimo.

Charles Taylor também trata desse fenômeno. Para o filósofo, além da autenticidade individual, mais comum nas publicidades, que retrata aspectos da personalidade do sujeito, há a autenticidade cultural. Ambas são construídas de maneira dialógica através de relações intersubjetivas com outrem. Para tratar da dimensão cultural ou coletiva da autenticidade, o autor mobiliza o conceito de *identidade*, em suas palavras “algo como uma compreensão de quem somos, de nossas características definitórias fundamentais como seres humanos” (Taylor, 2000, p.241). Trata-se de grupos ou culturas que possuem características próprias e que se enxergam e se definem a partir delas. Taylor diz que tal identidade coletiva é principalmente reivindicada por grupos minoritários ou subalternos que lutam por reconhecimento. Ele corrobora com essa necessidade de reconhecimento. Ele explica que nossa identidade (tanto individual quanto coletiva) é moldada em parte pelo reconhecimento ou por sua ausência e isso gera impactos profundos nas pessoas. No caso do “reconhecimento errôneo” ou não reconhecimento, os grupos e pessoas podem ser prejudicados por imagens limitadas, distorcidas, de desprezo e de inferioridade em relação a si mesmos. Taylor traz como exemplo “algumas feministas” que

alegam que as mulheres foram induzidas nas sociedades patriarcais a adotar uma imagem depreciativa de si mesmas. Elas internalizaram sua própria inferioridade, razão por que, ainda quando alguns obstáculos objetivos a seu avanço caem por terra, elas podem ser incapazes de aproveitar as novas oportunidades (Taylor, 2000, p.241).

Essa baixa autoestima provocada pelo “reconhecimento errôneo” pode ser replicada aos negros, segundo Taylor. Assim, a “autodepreciação vem a ser um dos mais fortes instrumentos de sua opressão” (Taylor, 2000, p.242). Nesse sentido, se o desafio central é mudar a visão depreciativa que grupos minoritários têm de si, as marcas com a sua comunicação estariam ajudando a resolver grande parte do problema ao construir uma retórica que incentiva a autenticidade, autoestima e expressividade. Essas novas narrativas ajudariam quebrar esse ciclo de autodepreciação e descrença nas próprias capacidades. De fato, as marcas podem colaborar com visões positivas acerca de ser mulher, negro, gay ou lésbica, entre outros grupos minoritários, mas como diz Rita Lee, o “buraco é mais em cima”.

Todas as publicidades que trazem de forma mais explícita a identidade coletiva - seja através da pauta da desigualdade de gênero, racial ou de sexualidade e identidade de gênero - trabalham contra as visões estereotipadas e depreciativas desses grupos. No entanto, não é apenas o orgulho próprio, a autodefinição e a coragem de ser “genuíno”, ou seja, não é apenas um empoderamento existencial-expressivo, mesmo quando é calcado poucas vezes em identidades coletivas, que poderá sozinho gerar transformações sociais.

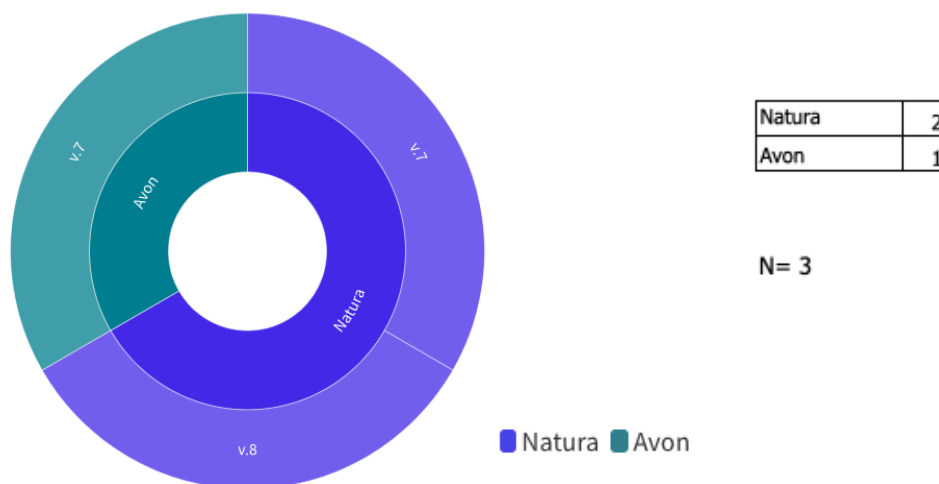
Os novos posicionamentos das marcas e suas publicidades integrando pautas identitárias já são o reflexo das demandas de grupos minoritários organizados, como vimos tanto na década de 1990, quanto a partir dos anos 2000.

Como dito anteriormente, no *corpus* analisado, com o recorte das dez peças com maior visualização por marca, esse tipo de publicidade com tematização da pauta étnico-racial é bem minoritário, sendo encontrado apenas sete vezes (de um total de 69 anúncios voltados ao empoderamento existencial-expressivo). Na maioria das peças, há a presença de pessoas negras para adequá-las à lógica da diversidade de representações, mas não se fala sobre questões de raça. As poucas publicidades que tratam do tema trabalham com a negritude. Apenas uma publicidade de esmalte trouxe uma mulher indígena e fala brevemente sobre isso, e outras trouxeram mulheres com traços asiáticos que não são mencionados.

A temática LGBTQIAPN+ também está pouco presente no *corpus*, contabilizando apenas três peças que falam sobre isso, conforme mostrado no gráfico 6. Dessas, duas fazem uma narrativa centrada em elementos individuais e coletivos, enquanto outra foca no

indivíduo. Essa última é da Natura (v.8), referindo-se a uma *drag queen* contando sobre o seu processo de autodescoberta.

Gráfico 6: Publicidades do empoderamento existencial-expressivo que tratam do pertencimento à comunidade LGBTQIAPN+.



Uma das publicidades que toca a temática LGBTQIAPN+ intitula-se “Natura Faces | #QuemÉVocêNaRua?” (v.7). Nesse anúncio, diversos personagens confrontam antagonistas, cada um em relação a identidade coletiva a que pertence. A primeira personagem é uma mulher branca que discute com dois homens que a assediam. O segundo personagem é um conhecido cantor branco gay que usa maquiagem para andar na rua e recebe olhares de estranhamento por isso. A terceira personagem é uma mulher com uma deficiência física (sem antebraço) fazendo sexo. A quarta personagem gorda negra sendo fotografada no topo de um prédio. Por fim, a quinta personagem é uma *drag queen* que está em dúvida sobre qual banheiro usar e termina por entrar no banheiro masculino. Para cada personagem, uma frase de afirmação e respeito: “Quem fala alto por respeito - Ellen Milgrau; Quem amplifica a realidade - Johnny Hooker ; Quem não vê limites - Mariana Torquato; Quem arrasa o preconceito - Mayara Efe; Quem transcende o gênero - Aretha Sadick”. Ao final a publicidade diz com *letterings*: “As ruas refletem a beleza da sua identidade #quemévocênarua”. Aqui temos várias identidades coletivas sendo destacadas: ser mulher, ser negra, ter deficiência, ser gorda, ser gay, mexer com identidades de gênero. Todas elas são valorizadas, compondo o empoderamento existencial-expressivo, pois se valoriza “a beleza de sua identidade”, se reconhece quem se é e se mostra isso ao mundo.

A única peça de comunicação que mistura individual com coletivo e trata exclusivamente do tema LGBTQIAPN+ se chama “Tá Mais Que Na Cara #IssoÉOrgulho | AVON PRIDE” (v.7). A entrada dos personagens se dá primeiro separadamente, um a um, até que aparecem todos juntos realizando a comunhão entre individual e coletivo. Isso também é reforçado no texto verbal oral da publicidade, quando a narrativa de cada pessoa ao mesmo tempo que funciona sozinha se complementa com o que foi dito anteriormente, como se um continuasse a fala do outro e que todos estão, portanto, falando a mesma coisa. Ao final, todos falam juntos realçando o caráter coletivo da reivindicação. A narrativa verbal oral se desenrola assim: “Pessoa 1: Tá na cara o que? Que eu sou assim? Aí é que você se engana, tá mais que na cara, tá no meu jeito, no meu corpo, na minha voz e no que eu penso. Pessoa 2: Tá em tudo que eu faço, tá mais que na cara porque eu sou inteira assim, da cabeça aos pés. Pessoa 3: Sempre tá mais que na cara porque só a cara nunca é o suficiente. Pessoa 4: Eu preciso de mais, eu preciso de gesto, afeto, voz, lugar, corpo, presença e mesmo se eu pudesse, mesmo se eu quisesse, quem eu sou, eu não mudaria nada. Quatro pessoas juntas: Isso é orgulho! Texto escrito: Tá mais que na cara, tá em tudo o que eu sou. Pessoa 1: Quando você olha pra mim, é com que cara?”. E a conclusão em grandes legendas: “Avon, beleza que é a sua cara”.

Tal texto, acompanhado das imagens, traz afirmação de ser LGBTQIAPN+ (vide composição 25). Exalta-se uma performance de gênero que destoa da heteronormatividade e da masculinidade tradicional, como homens de saia, meia calça, unhas pintadas, maquiagem, trejeitos delicados. E o texto afirma a legitimidade dessas identidades ao dizer que aquelas pessoas não estão buscando se esconder; ao contrário, elas querem evidenciar em sua “cara, corpo, voz, da cabeça aos pés” quem elas são em termos de orientação sexual e performance de gênero. Elas compartilham o orgulho que têm de quem são e reforçam que gênero e sexualidade estão presente em todas as dimensões de suas vidas: “tá em tudo que eu faço, ... eu sou inteira assim, tá em tudo o que eu sou”. A marca afirma que é “a sua cara” se colocando como a cara de todas as pessoas, inclusive da comunidade LGBTQIAPN+.

Trata-se novamente de um empoderamento existencial-expressivo pautado na identidade coletiva. O empoderamento se dá através do pertencimento a um grupo, no caso à heterogênea comunidade LGBTQIAPN+. E como parte desse grupo, os personagens buscam reconhecimento dessa identidade peculiar expressando orgulho. A ideia é que precisamente os

elementos distintivos desse grupo que foram ignorados ou distorcidos sejam considerados como dignos e legítimos.

Composição 25: Frames da publicidade “Tá Mais Que Na Cara #IssoÉOrgulho | AVON PRIDE”.

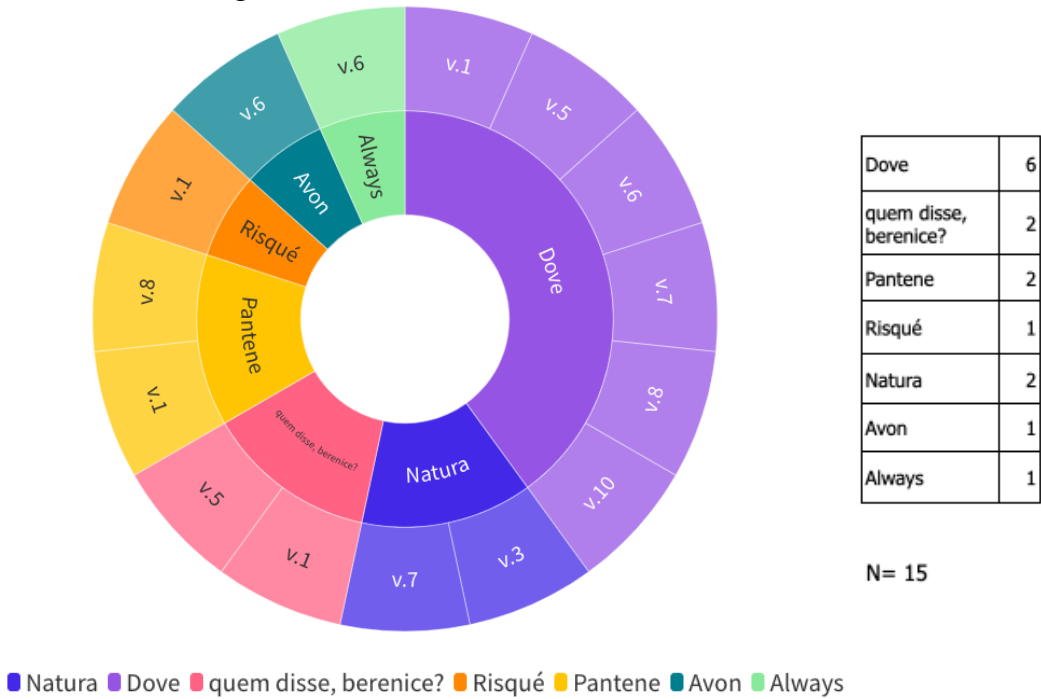


Figuras 1 a 4: Personagens aparecem de maneira individual, mostrando suas personalidades. Figura 5: Todos estão juntos, lado a lado e abraçados.

Temos também a identidade coletiva feminina sendo mobilizada em 15 publicidades do empoderamento existencial-expressivo, cuja distribuição por marcas pode ser vista no gráfico 7 abaixo. São publicidades que enfatizam os desafios comuns que as mulheres enfrentam como um grupo. Na maioria das publicidades, se fala do problema específico que aquela mulher está enfrentando. Em geral, o fato de ser mulher é pressuposto, mas não evocado e tratado como uma categoria. A maioria das publicidades que falam das mulheres como uma categoria coletiva são da Dove (seis das quinze). Todas essas abordam as mulheres como um coletivo que sofre com estereótipos de beleza que lhes foram impostos e buscam promover sua autoestima. Duas dessas publicidades (Dove, v.8 e v.10) apresentam experimentos

desenvolvidos pela marca para conscientizar as mulheres de que a opressão que sofrem seria, em grande parte, interna. As mulheres teriam internalizado uma visão de beleza que dificultava-lhes aceitar sua própria aparência. Essas peças sugerem que elas precisam apenas mudar de perspectiva para reconhecer e valorizar sua verdadeira beleza, ignorando todo o contexto sociocultural mais amplo, que inclusive ela e outras marcas da indústria do embelezamento ajudaram a construir.

Gráfico 7: Publicidades por marca do empoderamento existencial-expressivo que tratam da categoria “mulheres” como uma identidade coletiva.



A identidade feminina como categoria coletiva também se encontra na publicidade mais assistida da *quem disse, berenice?* no *YouTube* e datada de 2015 “é pra mim!” (v.1). Esse anúncio faz um jogo entre aspectos individuais e coletivos. O vídeo inicia com a frase: “A vida das mulheres tem não demais”, tratando das mulheres como uma categoria coletiva. Em seguida, todas as contestações da peça ocorrem no singular com a frase centrada no indivíduo “é pra mim”. O texto é: “Batom vermelho não é pra mim, Cabelo curtinho não é pra mim, Maquiagem não é pra mim, Ser chefe não é pra mim, Olho colorido não é pra mim, Pagar a conta não é pra mim, Olho esfumado não é pra mim, Minissaia não é pra mim, Comprar camisinha não é pra mim”. Essas oposições misturam temáticas em torno de estilos de vida, que podem ser vistos como de ordem mais individuais, e questões em torno da condição de

ser mulher ou idosa, que remetem a elementos estruturais. Assim, confundem-se questionamentos remetendo à personalidade e questões das mulheres como uma categoria coletiva.

Visualmente, também há a combinação do individual e do coletivo. As mulheres aparecem ao longo do vídeo separadamente, cada uma se contrapondo a um problema específico, mas ao final da publicidade elas aparecem juntas olhando para a câmera ao lado do símbolo da *quem disse, berenice?*, como se a marca as unisse, o que pode ser visto na composição 26.

Ao intercalar dimensões pessoais e coletivas, a empresa busca mostrar que elas não são incompatíveis, mas complementares, havendo sempre o protagonismo do sujeito individual (a quantidade de vezes que a narrativa remete a uma pessoa do singular e o tempo em que mulheres são mostradas sozinhas é superior a elas juntas).

Essa publicidade é concluída com a fala “a marca de maquiagem que acredita na liberdade”. Nesse caso, o caráter libertário se coaduna aos questionamentos feitos ao longo do vídeo e se direciona, sobretudo, à beleza, a escolhas estéticas, mas também a opressões de ordens muito distintas como a carreira profissional (ser chefe), independência ou mesmo protagonismo financeiro (pagar a conta) e proatividade na vida sexual (comprar camisinha). Tudo isso é nivelado através do formato da narrativa que intercala as frases, dando a mesma importância e misturando questões estéticas, profissionais, financeiras e de sexualidade. A escolha por esse nivelamento agrega importância a assuntos de ordem mais idiossincrática, como o uso de corte de cabelo curto, ou uso de determinada cor de batom ou tipo de maquiagem.

Em todos esses vídeos que misturam elementos individuais e coletivos das marcas voltadas ao empoderamento existencial-expressivo, a identidade coletiva está sendo engolida pela experiência individual dessa identidade coletiva. A luta é sempre via autoestima pessoal, mesmo quando baseada em pertencimento a um grupo. Ao atuarem de forma individual contra as visões negativas acerca de grupos minoritários, as pessoas buscam transformação em suas vidas pessoais. O empoderamento existencial-expressivo nesse sentido compõe um projeto de vida pessoal, que auxilia as minorias, principalmente as mulheres, a enfrentarem retóricas depreciativas e tomarem decisões que ajudem-nas a crescer individualmente, mas dificilmente essa mudança tem condições de gerar impactos em estruturas macrosociais.

Composição 26: *Frames* da publicidade “é pra mim!” da quem disse, berenice?



Figuras 1, 2 e 3: Personagens riscam individualmente algum interdição que a limita. Figura 4: As personagens do anúncio juntas.

Voltemos à publicidade “é pra mim!” (quem disse, berenice?, v.1). Mesmo que misture elementos coletivos e individuais, com mulheres juntas e que sejam mencionadas nessa peça como categoria coletiva, a ênfase está na liberdade individual, na capacidade de fazer escolhas que vão beneficiar cada uma das participantes em suas necessidades específicas. Nessa e em outras publicidades, o vocabulário da liberdade está repleto de sentidos individualizantes. Componente essencial da ideia moderna de autenticidade, a liberdade é vista como a capacidade de determinar o curso da própria existência através de escolhas genuinamente pessoais.

A liberdade está presente de forma literal ou conotativa em todas as frases da tabela 8 acima (página 178), mas trago aqui algumas frases emblemáticas sobre capacidade de escolha, principalmente, individual: “Escuro, escuro meu, quem serei hoje? Escolho eu” (Risqué, v.4), “Você decide quando quer brilhar” (Risqué, v.9), “Porque quando você usa o cabelo do jeito que você quer, ele sempre tem algo a dizer” (Pantene, v.10), “Chega de reforçar estigmas, a gente pode ser o que quiser, quando quiser” (Intimus, v.3) “É uma delícia, a gente tem a liberdade que a gente quer, a gente consegue se quiser ter o poder que a gente quer” (Intimus, v.9), “num mundo cheio de possibilidades podemos arriscar e ousar” (Quem

disse, berenice?, v.3), “ São 29 cores e infinitas possibilidades. Quando o mundo te limitar, revele o seu máximo” (Avon, v.1).

Essas frases mostram que tal como a noção de autenticidade, sua principal componente, a *liberdade autodeterminante*, tem significado bastante plástico se adequando a enunciados publicitários de marcas diferentes. Na peça da Risqué (v.4), sugere-se o uso de uma cor de esmalte escura para que o interlocutor, sujeito livre, revele sua subjetividade através dele. Já o vídeo da Pantene (v.10) pontua que se use a liberdade de ser quem se é para ter o estilo de cabelo que convir. A Intimus, por sua vez, evoca a agência feminina para fazer o que quiser mesmo menstruada, pois estaria protegida pelo absorvente da marca. É paradoxal que a liberdade individual acabe sempre envolta em sugestões mais ou menos explícitas de como melhor exercê-la e como ela sempre está atrelada a mercadorias das mais variadas naturezas para ser potencializada.

A liberdade é outra característica plural, cujo sentido está profundamente atrelado ao contexto sociohistórico e ao espectro ideológico do sujeito. Em uma perspectiva freireana, por exemplo, a liberdade é um processo pedagógico de consciência de opressões, principalmente de classe social, obtido na interação social visando mudanças estruturais. De acordo com Paulo Freire: “Ninguém liberta ninguém, ninguém se liberta sozinho: os homens [*e as mulheres!*] se libertam em comunhão” (Freire, 2019, p.71). Nesse caminhar coletivo rumo à liberdade não se busca apenas pertencer a uma lógica que opera gerando desigualdades, não se trata apenas mudar de lugar na hierarquia social, é preciso questionar e enfrentar a hierarquia para que todos possam partilhar de um bem viver. A liberdade aqui não pode ser indissociada da fraternidade, que tenderia a gerar um mundo menos desigual. Esse exemplo, no entanto, se distancia da liberdade publicitária, componente da autenticidade, que atua para aumentar o potencial individual dos sujeitos.

Vimos que essa ênfase no indivíduo tem origem no processo de modernização dos séculos XVII e XVIII recuperando principalmente os argumentos de Charles Taylor (2005, 2010, 2000) e Charles Guignon (2004). Ambos os autores trazem rico detalhamento das características que compõem as identidades individuais e coletivas, como a autenticidade, autorrealização, relativismo moral, necessidade de reconhecimento, liberdade individual, todos fortemente presentes nas publicidades analisadas. Eles também são críticos de uma hiperindividualização, apontando que tais características podem gerar uma perspectiva

excessivamente voltada à esfera pessoal, na qual os interesses particulares prevalecem, tendo mais sentido e propósito do que o coletivo. Dito de outra forma, o problema de tais valores modernos é criar seres humanos egoístas e egocêntricos, o que dificulta a própria manutenção do funcionamento da sociedade. Mas há outros elementos importantes nessa “equação indivíduo-sociedade” que tornam os sujeitos mais individualistas, e que não são objeto de análise detida dos autores, falo principalmente do modelo socioeconômico no qual vivemos, o neoliberalismo, que tratarei a seguir.

5.3.3 *Empoderamento existencial-expressivo e neoliberalismo*

A concepção de neoliberalismo não é um ponto pacífico no meio acadêmico. Os editores do *The SAGE Handbook of Neoliberalism* (Cahill et al, 2018, p.xxvii), retomam a sistematização realizada por Birch (2015) de sete abordagens distintas sobre o que é o neoliberalismo. Para os fins desse trabalho, não discutiremos todas as nuances e perspectivas sobre o tema. Aqui, inspirada na célebre cientista política Wendy Brown, recupero as abordagens neomarxista e foucaultiana do neoliberalismo, pois segundo a autora, elas não são “opostas ou redutíveis à compreensão materialista *versus* ideacional do poder e da mudança histórica, mas [...] apresenta[m] diferentes dimensões das transformações neoliberais que têm ocorrido em todo o mundo nas últimas quatro décadas” (Brown, 2019, p.32).

A perspectiva (neo)marxista dá relevo principalmente ao “conjunto de políticas que privatizam a propriedade e os serviços públicos, reduzem radicalmente o Estado social, amordaçam o trabalho, desregulam o capital e produzem um clima de impostos e tarifas amigáveis” (Brown, 2019, p.29). O impacto de uma remodelagem econômica no trabalho é, portanto, a principal preocupação dessa visão, que gerou padrões de vida mais baixos para as populações da classe trabalhadora e da classe média primeiramente no Sul global e, em seguida, no Norte global.

Já Foucault enfatiza “a significância do neoliberalismo como uma nova racionalidade política cujo alcance e implicações vão muito além da política econômica e do fortalecimento do capital” (Brown, 2019, p.30). Foucault afirma haver uma “inversão das relações do social com o econômico” (Foucault, 2008, p.330), pois são as características da economia de mercado passam a ditar relações não mercantis. A inteligibilidade que guia as pessoas se dá em termos de oferta e procura, de como maximizar seus ganhos, de competição e

aprimoramento do capital humano. Um exemplo disso dado por Foucault, em uma de suas aulas no *Collège de France*, é que as famílias - de maneira inconsciente - pensam na lógica de uma unidade de produção que terá que investir cuidados afetivos e financeiros para transferir a seus filhos capital cultural, social, econômico, etc. para que a criança, no futuro, seja capital humano.

As características presentes no empoderamento existencial-expressivo e vistas nas publicidades - como autenticidade, autorrealização e liberdade - têm suas concepções intimamente atreladas à inteligibilidade neoliberal que traz a lógica econômica de mercado para pensar as demais esferas da vida social. As narrativas de autenticidade no contexto do posicionamento das marcas analisadas incentivam que as mulheres deixem florescer suas maneiras supostamente únicas e distintas de existir no mundo. Para assumir esse “eu interior”, as marcas encorajam o desenvolvimento de autoestima. Uma vez que o façam, essas mulheres estarão colocando em prática sua liberdade individual e chegam à autorrealização. Poucas vezes tal retórica dá espaço à construção de uma autoestima de base dialógica, ou seja, através da interação com outrem. Nas marcas, o reconhecimento necessário é o autorreconhecimento, contrastando com as visões de Taylor de um sujeito que não é somente para si. Assim, há a promoção de mulheres empoderadas de maneira isolada. Buscar o empoderamento baseado, sobretudo, no interesse particular, maximizando seus benefícios individuais, sem perceber o caráter estrutural da falta de poder, achar que as ações individuais autocentradas como autoinvestimento, autoestima e expressão de si vão gerar um projeto de vida pessoal controlável é típico de uma lógica neoliberal. Supondo o sucesso individual dessas ações, a soma dos indivíduos pode trazer o bem-estar geral ou isso nem se passa pelas pretensões das narrativas das marcas? De toda forma, trata-se de uma maneira de pensar tipicamente neoliberal.

Sendo as marcas o próprio mercado neoliberal, não é estranho que suas narrativas reflitam seus valores. A questão aqui é que, a retórica de empoderamento feminino por compor o novo momento de responsabilidade social aos quais as empresas foram chamadas justamente pelo esgotamento das narrativas de progresso (Rocha, 2010a), não se esperaria que os valores de mercado simplesmente viessem à tona em nova roupagem. Retomaremos esse ponto adiante, quando falarmos do empoderamento meritocrático.

5.3.4 O fantasma das expectativas sociais e a falta de mea culpa do setor de embelezamento

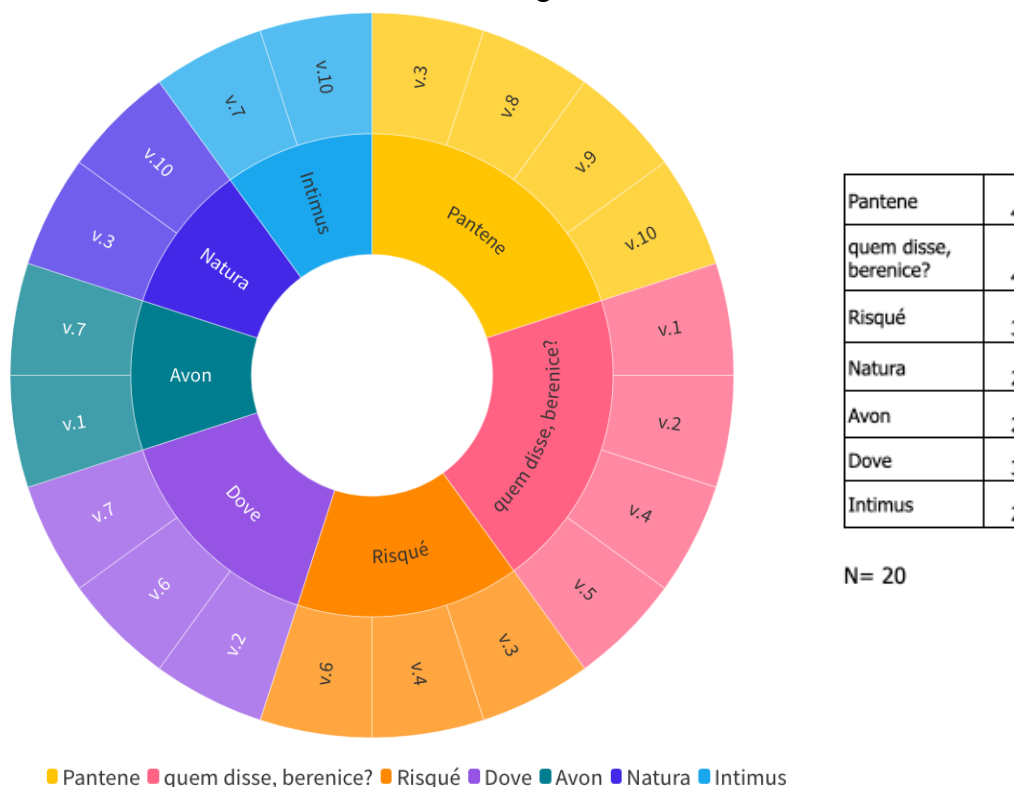
Também subjacente à possibilidade de ser autêntico está o *enfrentamento* às expectativas sociais, que nos anúncios analisados aparecem recorrentemente sob a forma de um inimigo anônimo. São 20 publicidades (das 69 que compõem o empoderamento existencial-expressivo) que utilizam vários recursos para que a identidade do vilão permaneça oculta. Vejamos a distribuição dessas publicidades por marca no gráfico 8.

Os principais recursos utilizados para anonimizar o inimigo que deve ser enfrentado são: criação de um sujeito genérico (como “o mundo”), uso de sujeito indeterminado (quando a oração apresenta um verbo na terceira pessoa do plural, logo não é possível identificar o sujeito dessa oração) e o uso de voz *off* (narradores ocultos).

Começamos pelo uso de vozes *off*, ou seja, narradores presentes apenas com o registro sonoro, mas que não têm registro visual, proferindo frases negativas, contra as quais as mulheres empoderadas se insurgem. Isso é utilizado pelas marcas Pantene (v.10) e quem disse, berenice? (v.2, v.4). Vejamos aqui um caso emblemático, a peça da Pantene intitulada “Um cabelo Pantene diz tudo” (v.10). Essa publicidade inicia apenas com vozes *off* femininas cochichando sobre as personagens com sanções negativas: “Você viu esse cabelo? Ai, parece que ela não se penteia. Tá feio esse corte. Ela devia pintar esse cabelo. Zero profissional”.

Ao utilizar esse recurso, a publicidade critica a maneira como as mulheres são frequentemente julgadas e pressionadas por padrões de beleza, mas faz isso de forma a sugerir que essas críticas vêm de um “inimigo” indefinido e anônimo. A responsabilidade pelas pressões estéticas parece ser deslocada para um coletivo vago e despersonalizado, sem abordar diretamente agentes importantes na construção e perpetuação dessas normas de beleza, que trataremos logo em seguida.

Gráfico 8: Publicidades do empoderamento existencial-expressivo por marca que adotam a retórica de inimigos anônimos.



Outra maneira ainda “mais” anônima se dá através de texto verbal escrito no vídeo - mesmo quando acompanhado de narração em *off*, pois a voz apenas lê o que outros dizem. O texto escrito geralmente traz um julgamento negativo, buscando moldar as mulheres ao que seria um padrão clássico de comportamento dito feminino, como uso de certo corte de cabelo. Os comentários redigidos não têm assinatura, tampouco qualquer sinal que dê uma pista de quem poderiam ser os seus autores, deixando em aberto para as espectadoras imaginarem suas origens. Alguns exemplos estão presentes na composição 27.

Composição 27: *Frames* de publicidades que manifestam um inimigo oculto (expectativas sociais) através de texto verbal escrito anônimo.



Figuras 1 e 2: *Risqué* (v.6); Figuras 3 e 4: *quem disse, berenice?* (v.1). Legenda: Figura 1: Vai sair desse jeito?; Figura 2: Assim ninguém te leva a sério; Figura 3: cabelo curtinho não é pra mim; Figura 4: batom vermelho não é pra mim.

Há também o uso do sujeito indeterminado, através da terceira pessoa do plural: “*Diziam* que mulher deve ter vergonha de ousar” (Natura, v.5), “*Falaram* que eu era bonita demais para lutar. [...] *Falaram* que eu era gorda demais. [...] *Olham* pra mim da cabeça aos pés, como ela pode ser uma advogada? *Falaram* que eu não me visto de acordo com a minha idade. [...] *Falaram* que meu nariz era grande demais. *Falaram* [...] que eu era masculina demais”. (Dove, v.6), “Nunca deixe que *definam* sua beleza” (Dove, v.6), “Desde cedo te *ensinaram* que as mulheres têm cabelo longo” (Dove, v.7), “*Pediram* pra eu passar chapinha no meu cabelo” (Dove, v.2). Quem diz? Quem fala? Quem olha? Quem define? Quem te ensinou? Quem pediu? Não sabemos.

A principal estratégia linguística para garantir o anonimato é recorrer a um sujeito genérico: “*O mundo* tem muito a dizer sobre o seu cabelo” (Pantene, v.10), “Quando *o mundo* te limitar, revele o seu máximo” (Avon, v.1), “Assim *ninguém* me segura” (Pantene, v.3), “Quando meu cabelo cresce forte, *nada* me segura” (Pantene, v.9), “A *vida* das mulheres tem ‘não’ demais!” (quem disse, berenice?, v.1), “Os *julgamentos* sempre existiram Vai sair assim mesmo?” (Risqué, v.3), “Vermelho de dia é risco certo. Olho preto só pode à noite. [...] *Quem* disse?” (quem disse, berenice, v.4). Realmente, quem disse? Não podemos ter certeza. Tais frases são aplicáveis a diferentes pessoas, grupos ou situações, evitando referências específicas. Assim, a audiência pode projetar “o mundo”, ou “a vida” como qualquer sujeito que lhes vier à mente. Quando a personagem diz “assim ninguém me segura” ou “nada me

segura”, ela pressupõe que alguém ou alguma coisa tenta segurá-la. Esse “alguém” ou “algo” podem ser projetados das mais diversas maneiras, trazendo “inimigos” até antagônicos. Isso acontece também na frase “Me solta que vou dar show” (Risqué, v.4). É para soltá-la do que? O que está prendendo a personagem?

Outras vezes a expectativa social é associada aos homens de forma indireta, que narram a publicidade em primeira pessoa dando seu ponto de vista que logo será refutado pelas mulheres. Essa divergência de gênero pode ser vista numa publicidade da *quem disse, berenice?* (v.5) com um narrador masculino dizendo “Chegou a nova linha de beleza padrão, afinal quem disse que cada mulher precisa ter uma beleza diferente?” Ao que três mulheres, aparecendo simultaneamente no mesmo *frame* com a tela dividida em três partes, respondem separadamente: “Eu disse, eu disse, eu também disse” ou a da Risqué (v.3) “Enquanto *eles* falam a gente celebra o nosso eu mais colorido”. Na última peça, o pronome de tratamento poderia ter sido omitido para indeterminar completamente o sujeito. No entanto, isso não aconteceu, e o uso de “eles” pode se referir aos homens.

Vemos, portanto, que a opção principal das publicidades é por despersonalizar figuras que oprimiriam as mulheres através da imposição de expectativas sociais. Tal estratégia reflete as marcas querendo se envolver com o suposto problema feminino que elas denunciam, mas sem se indispor contra nenhum grupo. Neste tipo de narrativa, não se pode ser neutro, pois as marcas se contrapõem a uma ideia de injustiça social, e ao fazê-lo já estão tomando partido das mulheres ditas oprimidas, o que já as tira da esfera da neutralidade. A construção dessa injustiça recorre à retórica ora genérica, ora impessoal, cujo sujeito está indeterminado ou indefinido. Parafraseando o jargão muito utilizado no campo do *marketing*, *it's a win-win situation*, ou seja, uma situação boa para todos os envolvidos. No caso, as marcas ganham com sua clientela a imagem de responsabilidade social sem se indispor contra nenhum sujeito particular, e a clientela ganharia ao ser motivada por narrativas de empoderamento existencial-expressivo.

É preciso lembrar que se trata de um artifício retórico, afinal as expectativas sociais não existem fora dos sujeitos. E, nesse caso, entre outros, **os principais sujeitos são as próprias marcas**. Ao apontar os padrões sociais de beleza de forma genérica como um problema para as mulheres, um peso do qual elas devem se libertar ao se “empoderarem”, as marcas ignoram tratar-se de um problema que elas ajudaram a construir. Mais do que isso, foram protagonistas

em consolidar. Ao insistir atualmente em autoestima e autenticidade, as marcas da indústria do embelezamento se distanciam de uma de suas grandes contribuições para as desigualdades de gênero: a construção do corpo feminino como voltado para apreciação masculina. Durante mais de um século, as mulheres das publicidades de produtos cosméticos e de higiene não estavam voltadas para si, para seu autodescobrimento como se preconiza hoje. Elas estavam buscando se adequar ao que os homens esperavam dela. Vimos vários desses exemplos ao longo do século XX no capítulo 1.

Quando questionam os padrões de beleza, parece que não foram essas mesmas marcas que se consolidaram no mercado a partir da “pedagogia dos defeitos”, ensinando às mulheres como tornar cada centímetro do seu corpo apropriado, digno de apreciação. Como vimos no capítulo 1, essa indústria durante décadas criou um tipo ideal de beleza: a mulher jovem, branca, magra, cisgênero, sem nenhum tipo de deficiência, com pele lisa, sem rugas, estrias, celulites, manchas, etc.

Assim, a figura do opressor ser sempre impalpável é uma estratégia para discutir a imposição de padrões de gênero sem questionar a participação e responsabilidade das próprias empresas e suas publicidades na construção desses padrões e dos diversos problemas que eles causaram nas mulheres. Repito, as expectativas sociais não são somente abstratas, elas são exercidas por grupos sociais e indivíduos a fim de orientar a sociedade a funcionar de determinada maneira. No caso da indústria do embelezamento, é uma forma das empresas se eximirem da responsabilidade que têm na construção dessas expectativas sociais. A Skol, por exemplo, em sua mudança de posicionamento a partir de 2017, assumiu com todas as letras que errou, que contribuiu para a desigualdade de gênero e que não fará mais isso. As marcas da indústria do embelezamento fingem que não é com elas o problema, é com as “expectativas sociais”.

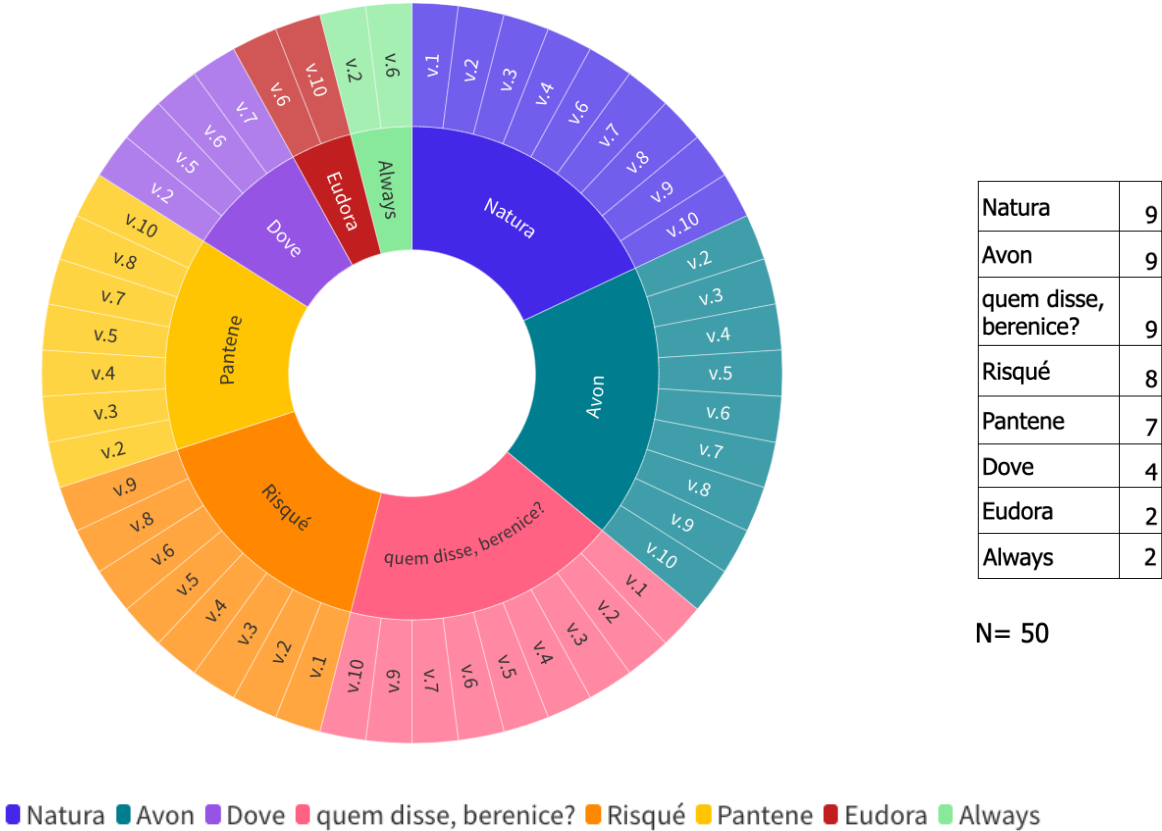
5.3.5 A dimensão expressiva do empoderamento existencial-expressivo

Por fim, ainda entrelaçada ao contato consigo mesma e à descoberta de uma essência autêntica está a necessidade de *expressão* deste “eu verdadeiro”. É importante que todos possam vê-lo e compreendê-lo. “Na contemporaneidade, a maior traição do corpo reside no descompasso que ele pode provocar entre a imagem que alguém tem de si mesmo e aquela que ele aparenta. O *self* autêntico é concebido, assim, como um *self* perfeito” (Mazetti, 2014,

p.44). Dessa forma, a autenticidade e a autorrealização dela derivada só podem ser usufruídas se, além de ser autêntico, os sujeitos exibirem essa autenticidade a olhos vistos. Nessa lógica, “somos o que aparentamos ser e aparentamos ser o que somos” (Gilman, 1999, p.3).

Trata-se de uma dimensão bastante frequente nas publicidades, por isso o tipo de empoderamento é chamado de existencial-expressivo. O apelo à expressão de si está presente em 50 publicidades (das 68 que compõem o empoderamento existencial-expressivo). Como é possível ver no gráfico 9, a expressão de si é evocada sobretudo nas marcas de maquiagem e esmalte, com exceção da Eudora que tem a metade de suas publicidades alinhadas ao empoderamento meritocrático. Natura, Avon, quem disse, berenice? e Risqué têm esse tipo de clamor na grande maioria das publicidades analisadas. Ambos os tipos de empresa promovem que a autodescoberta e a autorrealização devem se materializar na aparência física. É através da estética alcançada pelo uso de maquiagem e de esmalte que as mulheres poderiam (melhor) desempenhar o papel de si mesmas. Vejamo-nas em detalhes, a começar pela ênfase na expressão por meio das cores.

Gráfico 9: Publicidades que trazem a dimensão expressiva do empoderamento existencial-expressivo.



O uso de cores é uma das principais maneiras pelas quais as marcas convidam as mulheres a expressarem a si mesmas, seja para manifestar uma personalidade individual ou para demonstrar pertencimento a uma identidade coletiva. Vejamos algumas frases nesse sentido na tabela 12.

Tabela 12: Exemplos do apelo à expressão de si através do uso de cores.

Marcas	Publicidades
Natura	“Põe pra fora suas cores! Bota esse olho pra falar! Exagera no exagero! Coragem começa com cor. Nova linha Natura Aquarela: põe pra fora todas as cores da sua beleza! Natura: viva sua beleza viva!” (v.5)
	Me manifesto em qualquer forma e em toda cor, nas mais inovadoras formas, nas mais abusadas cores, nas mais surpreendentes texturas. Me mostro inteira na ousadia das bocas. Bem vindos a um mergulho por minhas expressões mais coloridas. [...] Aquarela, todas as cores da sua beleza. (v.10)
quem disse, berenice?	Batom vermelho não é pra mim. Olho colorido não é pra mim. quem disse, berenice?
	[...] e que tal encontrar o seu jeito de ficar bonita? experimente e se joga nas cores. (v.3)
	Três cores fortes cocriadas com três #MulheresQueAmamos. Fuja do padrão e sinta a liberdade de ser você mesma. (v.5)
	- E o que você acha dessa cor? - Que linda! Assim posso sair. (v.6)
Risqué	Orgulhe-se: as cores da sua história são únicas! [...] um convite para você se inspirar e se expressar com suas unhas, mostrando quais são as cores das suas raízes. (v.1)
	Ai, muita cor não pode. Enquanto eles falam a gente celebra o nosso eu mais colorido. (v.3)
	Escuro, escuro meu, quem serei hoje? Escolho eu. Novos Escuros Risqué. Cinco cores feitas para você arrasar quando e como quiser. (v.4)
	Vai sair desse jeito? [...] Chegou a nova coleção Risqué revolução das cores. Por mais cores e menos julgamentos. Risqué, tá nas nossas mãos. (.6)
	Chegou a hora de mostrar quem eu realmente sou. Eu desfilo minha personalidade de moletem e salto. [...] Risqué, muitas de mim. Cada cor releva uma versão de você. (v.8)
Avon	Minha pele traz a minha essência, cada qual com a sua vivência, todas têm o seu lugar. Eu digo eu sou preta em bom tom, eu digo eu sou negra e é bom. Eu digo eu sou negra, essa é a minha cor.
Eudora	O batom não é só um item de beleza, é também uma forma de expressão. Eu acredito na força do pink, na delicadeza do rosé, no nude momento de vingança. Acredito na energia do bronze e na beleza do batom rosa, no batom vinho, pra mostrar atitude. Eu acredito no poder da transformação do batom. Dia do batom Eudora, revele as cores da sua essência. (v.10).

De maneira geral, as marcas e suas publicidades convidam as mulheres a experimentarem novas cores e através delas celebrarem sua individualidade. O uso dessas cores é a etapa final, a materialização visual, do processo de autoconhecimento, autoestima e

revelação de si. Em frases como “coragem começa com cor, põe pra fora suas cores”, “três cores fortes [...] fuja do padrão”, “enquanto eles falam a gente celebra o nosso eu mais colorido”, “por mais cores e menos julgamentos”, entre outras na tabela 12 acima, as cores são além da expressão de si, são símbolo do enfrentamento às expectativas sociais opressoras. Dito de outra forma, um dos meios utilizados para romper com os inimigos anônimos que analisamos anteriormente é por meio da “revolução das cores”. Nesses casos, as marcas geralmente propõem o uso de cores consideradas extravagantes ou não convencionais. Daí decorreria a necessidade de enfrentamento aos padrões.

Mas é realmente o uso de cores consideradas atípicas o que atormenta as mulheres como indivíduos ou como categoria coletiva? Ao direcionar as energias de questionamento femininas à maquiagem e aos esmaltes, pergunto em que sentido todo esse enfrentamento é mais do que uma pedagogia de consumo? As cores são ao mesmo tempo cores, literalmente, e uma metáfora da liberdade e da capacidade de enfrentamento das mulheres, mas quando tais metáforas estão tão fortemente entrelaçadas à aparência física transformada por meio de maquiagem e esmaltes, elas expandem de que forma a consciência?

As cores têm tamanha importância no mercado de cosméticos que a quem disse, berenice?, por exemplo, foi criada com o propósito de ocupar uma suposta “lacuna” de mercado no Brasil, a de maquiagens não convencionais para as mulheres em função da liberdade de uso das mais variadas cores. Como disse seu gerente de *branding*:

Quando a gente começou essa marca, no Brasil, a gente foi estudar o mercado e a gente percebeu que tem um padrão muito claro, as mulheres gostam de maquiagem, mas elas crescem escutando: olho preto só pode à noite, batom vermelho é um risco, pé e mão sempre da mesma cor, base só para festa. [...] A nossa visão era exatamente contrária a essas crenças, até para ter um diferencial no mercado, acreditamos que a relação com a beleza não deveria ter essa pressão, todo mundo deveria usar o que quer, até porque nada é unânime (Bruges *apud* Zanchi, 2017, p.113).

As primeiras publicidades da marca traziam uma paleta de cores bem diversa para o contexto nacional: “100 cores de batom e muito mais. 70 cores de sombra e muito mais. 50 cores de esmaltes e muito mais. 18 tons de base e muito mais” (quem disse, berenice?, v.3).

A alegação de que os cosméticos auxiliam na exposição da autenticidade é consensual apenas no universo publicitário. No início do século XX no Brasil, a maquiagem denotava um caráter artificial, sugerindo moral duvidosa de quem a usasse:

Mesmo com a emergência de modas favoráveis ao uso da maquiagem, “pintar o rosto” permaneceria um ato duvidoso, sujeito a reprovações. Para muitas famílias de época o carmim e o batom sugeriam o deboche. O rosto “pintado” lembrava um reboque destinado a esconder uma falha do caráter ou alguma imperfeição da alma (Sant’Anna, 2014, p.27).

Embora a interpretação de um Brasil no começo da modernidade sobre o uso de maquiagem seja oposta àquela difundida pelas publicidades analisadas contemporaneamente, o que permanece constante é a ideia de que o corpo externo (com quaisquer qualidades atribuídas a ele) reflete os valores internos.

Em um livro com argumentos que abraçam a complexidade do assunto, Sander Gilman (1999) trata da história cultural da cirurgia estética. Entre outras operações, o autor discute as intervenções em narizes mostrando as relações entre cirurgia estética e o que chama de “ciência racial”. Essas cirurgias objetivavam reparar os estragos causados pela guerra e doenças, e evitar a associação com imagens negativas do “judeu”, do “irlandês”, do “oriental” ou do “negro”. Nesses casos, o julgamento moral é o de que os cirurgiados são inautênticos e a cirurgia causa medo na sociedade que não pode mais identificar pessoas que lhes pareciam perigosas.

Já Carl Elliott (2003) enfoca em uma visão distinta sobre a cirurgia estética e outras formas de intervenções no corpo. Tratar-se-ia de tecnologias de aprimoramento para revelar o seu “eu interior”. Com a situação de Sam Fussell, um intelectual que se torna fisiculturista, Elliott traz uma narrativa de encontro consigo mesmo através do uso de esteróides: “Eu, por exemplo, não podia esperar mais três, quatro ou cinco anos para me tornar eu mesmo. [...] Eu me sentia tão desconfortável por não ser eu mesmo que tinha que ser agora” (Fussell apud Elliott, 2003, p.38). Elliott também recupera o caso de uma holandesa que fez cirurgia de diminuição dos seios. Segundo a cirurgiada, “peitos grandes são presumidos como sexy. Portanto, você será uma bomba sexual, quer queira ou não” (In: Elliott, 2003, p.39). Estar dentro desse estereótipo a incomodava. Quando ela fez a redução dos seios se sentiu melhor em seu corpo. Ela diz: “Eu sempre fui o tipo que tem peitos pequenos”. (In: Elliott, 2003, p.39)

Nos dois exemplos trazidos pelo autor, as pessoas falam que o processo de transformação física pelo que passaram foi importante para que elas pudessem ser elas mesmas. As tecnologias usadas são vistas não como gerando dissimulação e artificialidade, mas pertencimento e expressão da autenticidade. Elliott (2003, 2011) afirma que a linguagem da autenticidade utilizada pelas pessoas que realizaram alguma alteração em si não deve ser interpretada como uma descrição literal dos efeitos de um medicamento ou procedimento, mas como uma forma de expressar uma aspiração moral moderna de autorrealização, uma forma de criar e expressar um *self* significativo para si.

Gilman e Elliott destacam que a liberdade autodeterminante moderna é condição central nas intervenções físicas que trazem consigo a promessa de autorrealização. Ambos os autores também argumentam que tais intervenções reforçam padrões estéticos e de comportamento. Gilman, no entanto, parece ser mais crítico ao afirmar que “há uma tensão inerente entre a promessa do Iluminismo (‘Você pode se tornar um de nós e seremos felizes juntos’) e o subtexto (‘Quanto mais você se remodela, mais eu conheço meu próprio valor, minha própria autenticidade e sua inautenticidade)’” (1999, p.18). Assim, a intervenção gera uma “cópia artificial” que reforça o valor do padrão a ser alcançado. Mas Gilman não está julgando o desejo por adequação aos padrões. Em suas primeiras palavras no livro, ele diz “Em um mundo em que somos julgados pela nossa aparência, a crença de que podemos mudar nossa aparência é libertadora” (Gilman, 1999, p.3). Ele apenas quer contextualizar que os desejos das pessoas por obter determinado procedimento estão circunscritos a valores compartilhados, que as características almejadas não são em si mesmas nem positivas, nem negativas. As transformações físicas ajudam as pessoas a “passarem” a serem vistas como membros de um grupo com o qual querem ou precisam se identificar⁶⁹.

Em todos os casos - os da publicidade e dos exemplos de intervenções estéticas - os sujeitos respondem à demanda de verem e ser vistos. A expressão do *self* autêntico passa necessariamente pela exibição para outrem, mas a retórica dessas publicidades ignora a interação com os demais, a não ser através da abstração sob o nome de “expectativas sociais” que não devem ser obedecidas. A expressão de si é uma dimensão essencial para que haja

⁶⁹ O debate sobre intervenções no corpo - seja através de remédios, maquiagem, cirurgias, etc. - e autenticidade é complexo. Envolve definições que dificilmente têm precisão para conceitos como natural e artificial. O objetivo aqui com os exemplos trazidos é justamente ampliar os horizontes da ideia de autenticidade, sem, no entanto, indicar resoluções.

laços sociais nesse contexto autocentrado de descoberta do eu. E não é qualquer expressão que tem relevância. Quais os critérios que eu uso para definir meu “eu verdadeiro” e expressá-lo? Como diz Taylor (2011), se eu disser que tenho 348239 fios de cabelo, isso é relevante para significar meu “eu original” e exibí-lo? Nós precisamos de critérios compartilhados com outras pessoas para que possamos estabelecer o que é válido como autêntico e mostrá-lo. Apenas o sentimento interno de uma pessoa não é capaz de ditar o que é significativo, é necessário o reconhecimento social. Um valor só é um valor dentro de um contexto, ou, como nas palavras de Taylor (2011), de um horizonte de significado. A autenticidade supõe demandas que vão além do *self*, ela “não pode ser defendida de maneiras que colapsem horizontes de significado” (Taylor, 2011, p.48).

5.3.6 A beleza autêntica como forma de empoderamento

Por mais que as marcas incentivem as pessoas a “serem elas mesmas”, isto dificilmente pode ocorrer de forma hiperindividualizada, pois as características consideradas relevantes na composição das personalidades estão ancoradas em acordos sociais tácitos. E o horizonte de significado que está sendo posto para as mulheres nesse empoderamento existencial-expressivo é a **ampliação das formas de ser bela**.

A retórica de convocação ao contato com uma subjetividade profunda para conhecer-se e revelar-se é direcionada para “seja bela da sua maneira”. Frases como “Toda beleza pode ser. Viva sua beleza viva” (Natura) , “A gente acredita que todas as pessoas devem ser livres, livres pra encontrar a sua verdade e a sua beleza” (quem disse, berenice) ou “Beleza que é a nossa cara” (Avon) promovem uma beleza autêntica. Ora essa beleza autêntica significa expor seu pertencimento a uma coletividade, como sua origem étnico-racial, sua identidade de gênero, sua orientação sexual, idade ou ter alguma deficiência; ora significa mostrar sua personalidade individual.

A busca pela beleza autêntica presente no empoderamento existencial-expressivo traz mudanças significativas no que diz respeito à diversidade feminina na cena publicitária. Se nas publicidades do século XX, como as vistas no capítulo Capítulo 1, a indústria de Higiene, Cosméticos e Perfumaria brasileira difundiu exaustivamente um ideal de beleza calcado na mulher branca, jovem, magra, cisgênero, de cabelos lisos e pele uniforme; atualmente, a comunicação dessas empresas promove novas visões de beleza. Hoje, mulheres cis e

transgêneros, de fenótipo branco, negro, asiático ou indígena, com variadas texturas de cabelo, com biótipos dos mais volumosos aos mais esguios, de diferentes faixas etárias, tendo peles com sarda ou axilas com pelo, estão presentes nas publicidades do setor de embelezamento.

Com a virada retórica do *femvertising* nos anos 2010 no Brasil, essa diversidade de mulheres adentra o universo empresarial sob o mote da representatividade⁷⁰, ou seja, de dar visibilidade a pessoas que antes estavam pouco presentes em suas diversas estratégias de comunicação. Essas mulheres se apagariam a fim de corresponder a padrões de beleza homogeneizantes e agora, com a promoção da beleza autêntica, são chamadas a se revelarem sem apagar suas marcas identitárias, tampouco suas idiossincrasias. Todas as marcas analisadas buscam a diversidade em suas publicidades, seja ela ligada à dimensão existencial-expressiva do empoderamento ou à meritocrática, afinal vários aspectos da dimensão existencial-expressiva servem de base para a meritocrática.

A ampliação das formas de ser bela através da autenticidade traz por um lado novos rostos e narrativas. Por outro lado, apresenta limitações importantes em sua apresentação. Para entender com mais profundidade a distribuição das características presentes na ideia de diversidade do empoderamento existencial-expressivo e sua beleza autêntica, realizei uma contagem da composição das personagens femininas em sua publicidades.

A diversidade e representatividade das marcas foram classificadas⁷¹ em termos de origem étnico-racial, biótipo, idade, identidade de gênero e presença de pessoas com deficiência. Tais características foram definidas a partir da própria diversidade observada nas publicidades. Apenas um aspecto ficou de fora: a orientação sexual. Não quis presumir que todas as pessoas que não foram explicitamente identificadas como não heterossexuais fossem heterossexuais. Vejamos essa distribuição na Tabela 13.

A partir dessa classificação e contagem, vemos que a característica mais acionada quando os assuntos são diversidade e representatividade dentro da retórica de empoderamento existencial-expressivo é a origem étnico-racial. De todas, trata-se da característica com menor concentração, ou seja, a mais bem distribuída. Nesse quesito, há a predileção por mulheres

⁷⁰ Presente nos países anglófonos desde o final dos anos 1980 (Klein, 2002), como mostrado anteriormente.

⁷¹ O mesmo procedimento foi realizado em relação à diversidade no empoderamento meritocrático e pode ser visto no capítulo seguinte.

brancas, que são mais da metade do total de personagens (54,41%). Em seguida, temos mulheres negras, com 37,65%. Trata-se de um número expressivo diante do quantitativo visto em pesquisas de mercado referente à mesma época da exibição dos vídeos analisados nessa tese (entre 2014 e 2022). Segundo o estudo *Todxs* de 2022 (referente a 2021), a quantidade de mulheres negras nas publicidades do setor de embelezamento eram de menos de 20% em 2021, o que indica uma baixa presença. Essa comparação é apenas ilustrativa, pois as metodologias usadas foram diferentes, cada uma voltada para questões de pesquisa distintas (Uol para Marcas, 2022). O ponto é que isso levanta a hipótese de que as marcas que adotam uma retórica de empoderamento existencial-expressivo podem se preocupar mais com a diversidade étnico-racial do que a média, embora ainda predominem mulheres brancas. Há também a baixíssima presença de pessoas de origem indígena, apenas 0.59%, representada pelo uso de cocares; e de mulheres de fenótipo asiático, compondo 3,53%.

Tabela 13: Distribuição das características da diversidade das personagens nas publicidades das marcas voltadas majoritariamente ao empoderamento existencial-expressivo.

Raça	Nº absolutos	Percentual	Faixa etária**	Nº absolutos	Percentual
Branca	185	54,41%	Jovem	289	85,00%
Negra	128	37,65%	Madura	31	9,12%
Asiática	12	3,53%	Idosa	19	5,59%
Indefinido*	13	3,82%	Indefinido	1	0,29%
Indígena	2	0,59%			
Biótipo	Nº absolutos	Percentual	Identidade de Gênero	Nº absolutos	Percentual
Magra ou atlética	294	86,47%	Cisgênero	333	97,94%
Gorda	31	9,12%	Transgênero, travesti ou <i>drag queen</i>	7	2,06%
Indefinido***	15	4,41%			
Deficiência	Nº absolutos	Percentual	N = 340		
Sem deficiência	338	99,41%			
Com deficiência	2	0,59%			

* Entre branca e negra. ** Jovem: até 39 anos; Madura: entre 40 e 59 anos; Idosa: a partir dos 60 anos. Indefinido: entre madura e idosa. ***Entre magra/atlética e gorda.

Fonte: elaboração própria.

As demais características que buscam mostrar a diversidade feminina estão bastante concentradas, são personagens jovens (85%), magras ou atléticas (86,47%), cisgêneros (97,94%), sem deficiência (99,41%). Isso significa que as minorias em termos de idade, biótipo, identidade de gênero e presença de pessoas com deficiência permanecem com forte invisibilidade entre as publicidades mais vistas das marcas de empoderamento existencial-expressivo.

É possível ver a variação na distribuição dessas características em seis imagens escolhidas para ilustrá-la na composição 28. Todas as imagens estão preocupadas em exibir diversidade racial, com ao menos uma mulher pertencendo a uma minoria étnico-racial, principalmente negra. Já em termos de idade, a maioria das figuras (1, 2, 5 e 6) é homogênea, apresentando mulheres jovens. Na figura 3, composta por 13 mulheres (e um homem), temos apenas uma personagem idosa, tendo todas as outras aparência jovem. Na figura 4, há duas mulheres jovens (Mackenzie Dern e Gabriela Prioli, à época com 28 e 35 anos de idade, respectivamente), e uma mulher em idade madura (Djamila Ribeiro, com 40 anos).

Em relação ao biótipo, as mulheres magras e musculosas estão presentes em todas as figuras, ao passo que só encontramos mulheres gordas nas figuras 2 e 3. Em ambas, a proporção de gordas é baixa (1 para 4 na figura 2, 1 para 13 na figura 3). Essas imagens também revelam a ausência de pessoas transgênero, travesti ou de *drag queens*, o que se aproxima dos dados onde essa minoria tem somente 1,43% da participação em relação à identidade de gênero. E, por fim, as duas únicas pessoas com deficiência que aparecem no universo de 280 mulheres também não estão presentes nessas ilustrações e somam apenas 0,59% do total.

Além das limitações presentes no quantitativo discrepante em relação à apresentação das características femininas - ainda concentrando personagens brancas, magras ou atléticas, jovens, cisgêneros e sem deficiência - as publicidades não permitem todo e qualquer tipo de beleza. A frase “toda beleza pode ser” na verdade deveria ser completada por “desde que siga os parâmetros colocados pela maquiagem”. Agora não há mais padrões rígidos em termos de origem étnico-racial, biótipo, identidade de gênero, idade e presença de deficientes, mesmo que haja fortes predileções; porém as mulheres não devem relaxar. Devemos ser a melhor versão possível de nós mesmas e isso continua significando ter a pele lisa e uniforme, cabelos hidratados e com um penteado, unhas cortadas, lixadas e pintadas, um batom que combine

com seu humor ou sua personalidade. Em suma, é preciso investir em cosméticos para ser a sua melhor versão e expressar para o mundo sua beleza autêntica.

Composição 28: *Frames* e imagem de site oficial das marcas analisadas que trazem a ideia de representatividade.



Figura 1: Natura, v.7. Figura 2: Avon, v.5. Figura 3: Pantene, v.10, Figura 4: quem disse, berenice?, v.5. Figura 5: Risqué, v.7. Figura 6: Dove, site oficial.

Em publicidade, a Natura diz “Neste verão refresque seu amor por você mesma com Natura Tododia manga rosa e água de coco. Sinta o frescor que o verão pede enquanto hidrata a sua pele. Todo dia é dia de você. Natura, o mundo é mais bonito com você” (v.10). O que a marca está dizendo, portanto, é que “o mundo é mais bonito com você” de pele hidratada. Já a Dove afirma “Seu cabelo é sua escolha, e seja ela qual for, seu cabelo precisa estar forte e sem

danos”, ou seja, é possível usar o cabelo nas mais diversas possibilidades, mas é imperativo que ele esteja “forte e sem danos”.

Várias outras peças seguem essa lógica: “O clima é imprevisível, mas meus cachos não precisam ser. Faça chuva ou faça sol eles ficam sem frizz” (Pantene, v.2), “Um cabelo nutrido e saudável revela o meu melhor” (Pantene, v.7), “A nossa pele é a nossa roupa favorita, e só Dove tem ¼ de creme hidratante e nutre profundamente a pele como nenhum outro sabonete. Você pode sentir a diferença de Dove.” (Dove, v.4), “Chegou Epic, o novo batom da Avon com exclusiva fórmula primer que garante máxima cor logo na primeira aplicação. Releve seu máximo com Epic” (Avon, v.1). Assim, o importante não é apenas ser um *self* autêntico, mas o seu melhor, seu máximo, e, para tanto, conforme-se aos antigos padrões de beleza criados e difundidos pelas empresas de higiene e embelezamento.

5.3.7 Empoderamento existencial-expressivo e “capital sexual neoliberal”

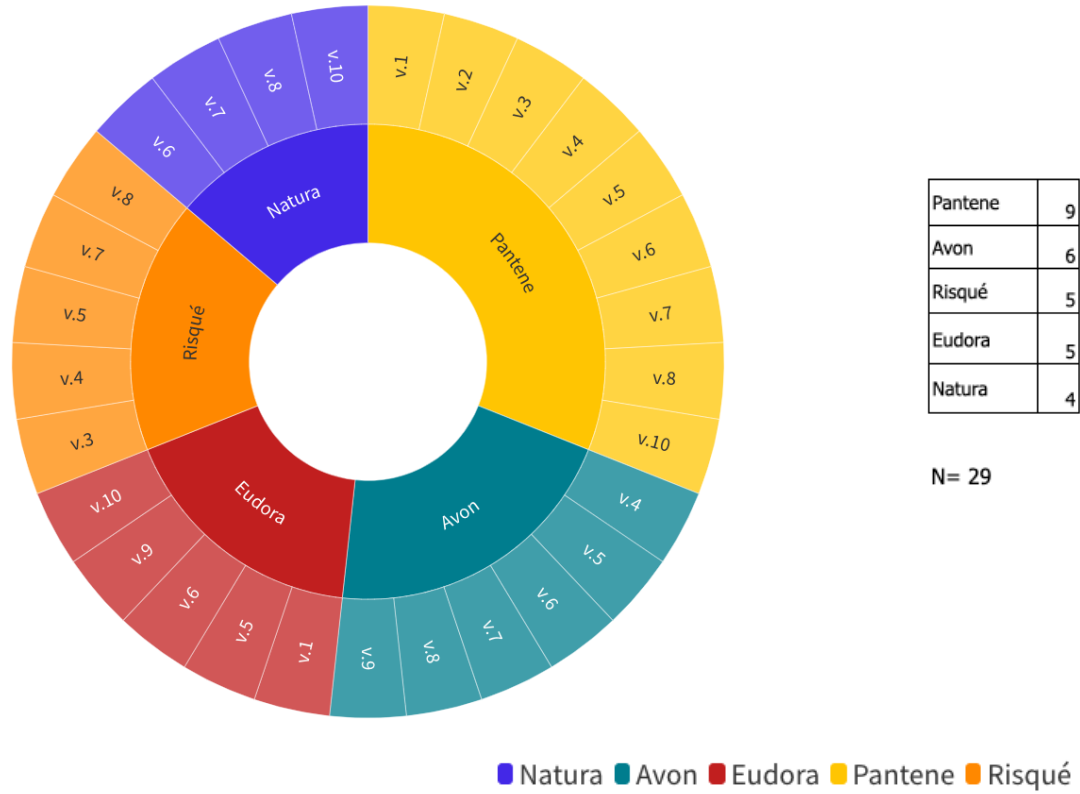
Outra limitação à autenticidade das expressões de si do empoderamento existencial-expressivo é a frequência com que uma linguagem corporal sedutora aparece nas publicidades. São 29 peças publicitárias em que as ações das personagens publicidades compõem jogo de sedução: olhar semicerrado direcionado à câmera, boca semiaberta ou lábios apertados, movimentos lentos e delicados, toque suave em objetos e no próprio corpo, soltar beijo e piscar para a câmera. Até a forma de se maquiar, outra ação frequente, aparece na maioria das vezes, envolta em conotações de atração sexual.

Muitas das ações presentes nestas publicidades, que datam de 2015 a 2022, repetem movimentos categorizados e analisados por Erving Goffman na década de 1970 nos Estados Unidos. Goffman já havia notado a predileção da publicidade pelo “toque feminino”, que “deve ser distinguido do tipo utilitário que agarra, manipula ou segura” (1987, p.29). Trata-se de um toque ritualístico, que ocorre de forma lenta, delicada, que embala um objeto ou acaricia sua superfície. Além disso, também se repetem muitas vezes os atos das mulheres de tocarem de forma suave o seu próprio rosto e cabelos, chamando a atenção para tais partes do corpo e “transmitindo a sensação de que esse corpo é uma coisa delicada e preciosa” (Goffman, 1987, p.31).

É igualmente frequente entre as personagens do empoderamento existencial-expressivo o olhar sexy para a câmara com a boca semi aberta, ambos com conotação de atratividade sexual.

As publicidades da Avon, Eudora, Natura, Pantene e Risqué estão repletas de movimentos com conotação explícita de sedução, como podemos ver no gráfico 10. Duas marcas ligadas a produtos que passam pela aparência do rosto são exceções a essa linguagem corporal sedutora: a quem disse, berenice? e a Dove. Nenhuma das duas apresentam publicidades no *corpus* que vão nesse sentido. Tampouco possuem linguagem corporal de sedução as marcas Intimus e Always.

Gráfico 10: Publicidades do empoderamento existencial-expressivo com linguagem corporal de sedução



A sedução é um elemento essencialmente visual e não verbal. Nenhuma das publicidades que a apresenta menciona o ato de seduzir explicitamente como um componente do empoderamento perante outrem ou de autoafirmação. Como dito anteriormente, é nas ações das personagens que a linguagem sedutora fica evidente. Gestos lentos, olhares semicerrados e penetrantes para a câmara, bocas semiabertas e toques suaves no próprio corpo

são exemplos claros dessa comunicação não verbal. Vejamos essas imagens na composição 29.

Composição 29: *Frames* com linguagem corporal de sedução em publicidades do empoderamento expressivo-existencial.

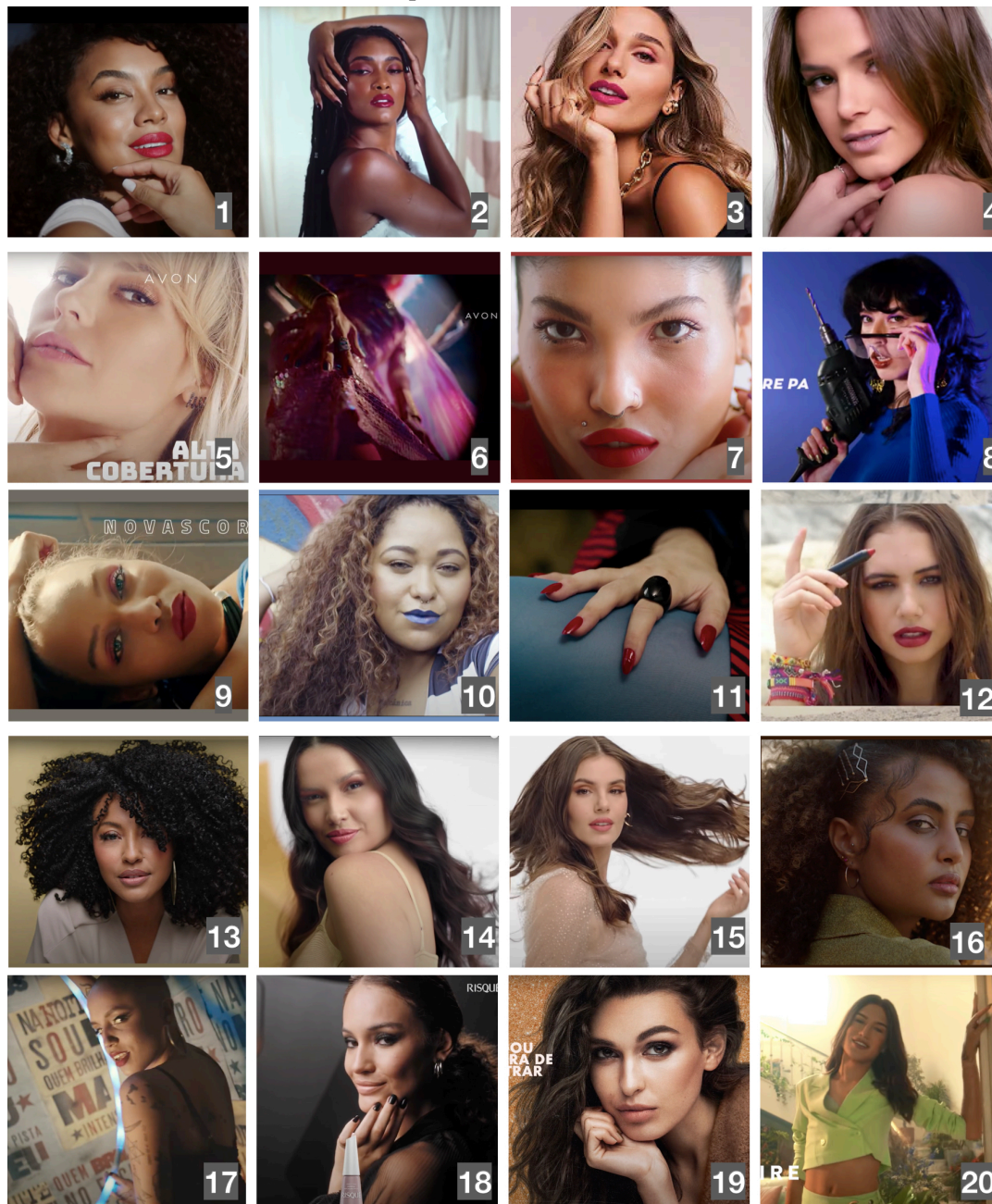


Figura 1 - Eudora, v.1. Figura 2 - Eudora, v.6; Figura 3 - Eudora, v.9; Figura 4 - Eudora, v.10; Figura 5 - Avon, v.5; Figura 6 - Avon, v.7; Figura 7 - Avon, v.8, Figura 8 - Avon, v.9, Figura 9 - Natura, v.6, Figura 10 - Natura, v.7; Figura 11 - Natura, v.8; Figura 12 - Natura, v.10, Figura 13 - Pantene, v.1; Figura 14 - Pantene, v.2; Figura 15 - Pantene, v.7; Figura 16 - Pantene, v.10; Figura 17 - Risqué, v.4; Figura 18 - Risqué, v.5, Figura 19 - Risqué, v.8 Figura 20 - Risqué, v.7

Na composição 29, destaco as bocas semi abertas e o olhar semicerrado para a câmera. As bocas semi abertas demonstram a sensação de prazer e remetendo à provocação sexual e à

intimidade. Já o olhar semicerrado, quase onipresente na linguagem de sedução, concentra várias características ao mesmo tempo. Passa uma sensação de autoconfiança, de controle da situação, características que fazem parte de quem está em situação de poder. Esse tipo de olhar também evoca um senso de mistério e sensualidade, aumentando a atratividade sexual. Para autoras como Dana Kaplan e Eva Illouz (2022) esse jogo de atratividade sexual gera poder. É o que elas chamam de “capital sexual neoliberal”.

Kaplan e Illouz (2022) criaram uma tipologia em que cada categoria de capital sexual deve ser visto como uma manifestação da forma historicamente específica da tensão entre as relações sociais e econômicas. O “capital sexual neoliberal” é típico da modernidade tardia, quando o sexo opera como “um recurso para ganhos futuros de uma forma que vai muito além da atividade sexual em si” (Kaplan; Illouz, 2022, p.2). Elas entendem que a capacidade de gerar desejo sexual no outro tem um valor que vai além do “campo” sexual ou das relações afetivas. A atratividade sexual se tornou um local importante para cultivar sentimentos de autoestima, resiliência e aptidão, o que tende a ser útil em todas as esferas da vida.

É o caso da linguagem de sedução empregada no contexto do empoderamento existencial-expressivo. Enquanto escutam que devem ser autênticas, as melhores versões de si, elas são visualmente incentivadas a expressar-se por meio de uma linguagem insinuante, onde se colocam como sexualmente desejáveis.

O não apelo verbal à sedução é uma forte diferença em relação às publicidades que vimos do século XX, que tinham como uma das principais narrativas a conquista de um homem através da beleza e atratividade física (e até mesmo sexual) feminina. Por outro lado, do ponto de vista visual, a linguagem sedutora presente nas publicidades de empoderamento existencial-expressivo atuais são muito parecidas com as figuras e gestos dos anúncios do século XX. Parece-me que continua sendo importante para a constituição de si das mulheres não só se enquadrar dentro dos padrões trazidos visualmente em termos de branquitude, magreza, aparência de juventude, cisgeneridade e falta de deficiências, como expressar-se sensualmente. Essas continuidades mostram o caráter ainda conservador do empoderamento existencial-expressivo.

5.3.8 *As ambivalências do empoderamento existencial-expressivo*

A principal maneira de empoderar as mulheres é através de narrativas pautadas na autodescoberta de sua essência para assumi-la para si e para os outros, o que chamei de empoderamento existencial-expressivo. Essa “essência” geralmente remete a estilos de vida particulares, a características da personalidade de cada mulher, que precisaria dessa narrativa de empoderamento para ajudá-la a enfrentar as opressões de “expectativas sociais” difusas. Na realidade, as publicidades e marcas se valem de diversos subterfúgios para produzir inimigos anônimos contra os quais as mulheres devem se impor ao se empoderarem. Isso ocorre a fim de ocultar seu papel histórico como opressoras. Por mais de um século, foram as próprias marcas agentes importantes de promoção de padrões de beleza rígidos e homogêneos e, através deles, dos comportamentos limitantes que seriam adequados às mulheres.

Agora, as empresas promovem a autenticidade feminina e a expressão de si como formas de romper com as amarras. No entanto, esse empoderamento existencial-expressivo é ambivalente. Por um lado, deixa de colocar as mulheres retoricamente como “segundo sexo” e as incentiva a serem senhoras de si, com suas próprias verdades, com a liberdade de existir fora de qualquer expectativa alheia. Isso passa por poder expressar-se livremente. Ao olharmos de perto a dimensão expressiva da autenticidade, vemos que ela enfatiza a aparência física como *locus* privilegiado da concretização do empoderamento. Essa diminuição do controle sobre a aparência feminina, que não mais precisa ser homogênea, é certamente um ganho para as mulheres.

Por outro lado, é muito pouco. Focar na liberdade da aparência física, ainda mais quando apresenta personagens femininas majoritariamente dentro de tradicionais padrões de beleza (brancas, magras ou atléticas, cisgêneros e sem deficiência) é limitante. Não é tendo controle sobre o próprio corpo durante uma gravidez, ou tendo liberdade de circular nas ruas sem se preocupar em sofrer violência sexual, ou recebendo salários equivalentes aos de homens na mesma posição, ou tendo creche para deixar os filhos enquanto trabalha, não. Para as marcas, é através do uso de determinado batom, rímel, sombra, esmalte ou shampoo que as mulheres mostram seu valor, seu poder, pois através deles exibem o seu “eu” mais profundo. Será?

6. TIPOS DE EMPODERAMENTO: O MERITOCRÁTICO

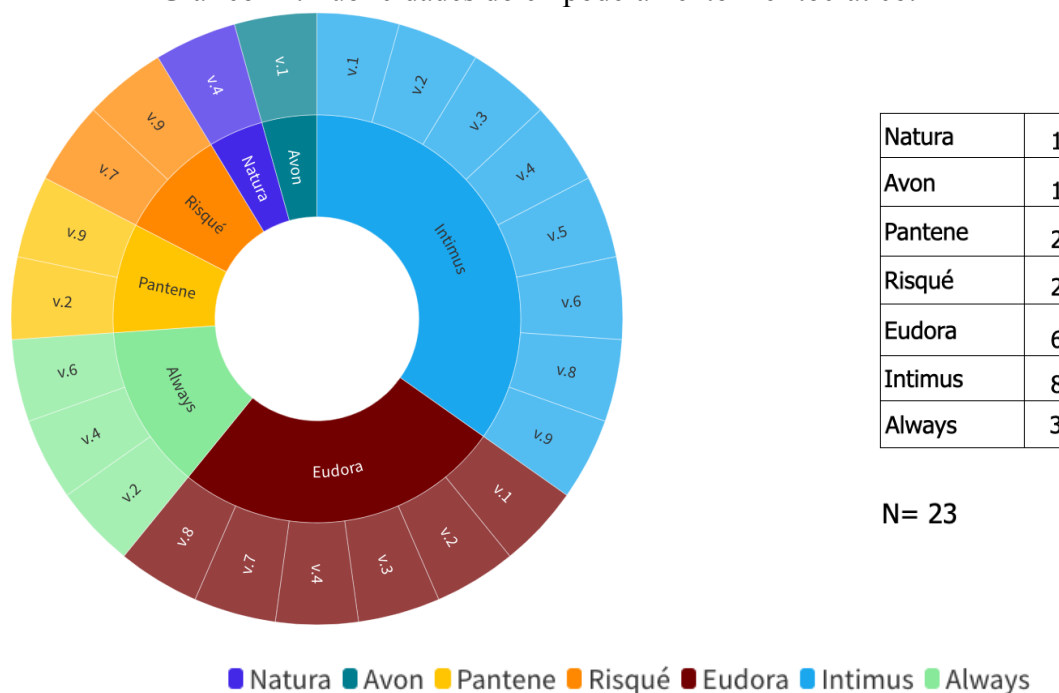
A narrativa de empoderamento meritocrático presente nos posicionamentos das marcas estudadas pode englobar a necessidade de autoestima e autenticidade advindas do empoderamento existencial-expressivo, que é provida pelas mercadorias ofertadas nas publicidades. No entanto, o empoderamento meritocrático extrapola o caráter existencial-expressivo ao incentivar, além do bem-estar consigo, o alto desempenho para alcançar objetivos, geralmente profissionais ou do universo esportivo.

Enquanto o empoderamento existencial-expressivo está fortemente presente no *corpus*, o empoderamento meritocrático é menos frequente, aparecendo em 23 das 86 publicidades analisadas e em sete das nove marcas. Mesmo com esse quantitativo menor, a narrativa ligada à meritocracia foi elencada como um dos tipos de empoderamento por se tratar da principal mensagem das publicidade em que está presente.

Como é possível ver no gráfico 11, essa retórica está presente em publicidades da Risqué, Pantene, Natura e Avon, mas ela se destaca principalmente nas campanhas da Eudora, Intimus e Always⁷², cujas construções de marca são permeadas por mensagens explícitas de superação, esforço, conquista e sucesso.

⁷² Lembro que a Always sofreu uma defasagem na coleta de publicidades, tendo apenas seis publicidades no *corpus*.

Gráfico 11: Publicidades do empoderamento meritocrático.

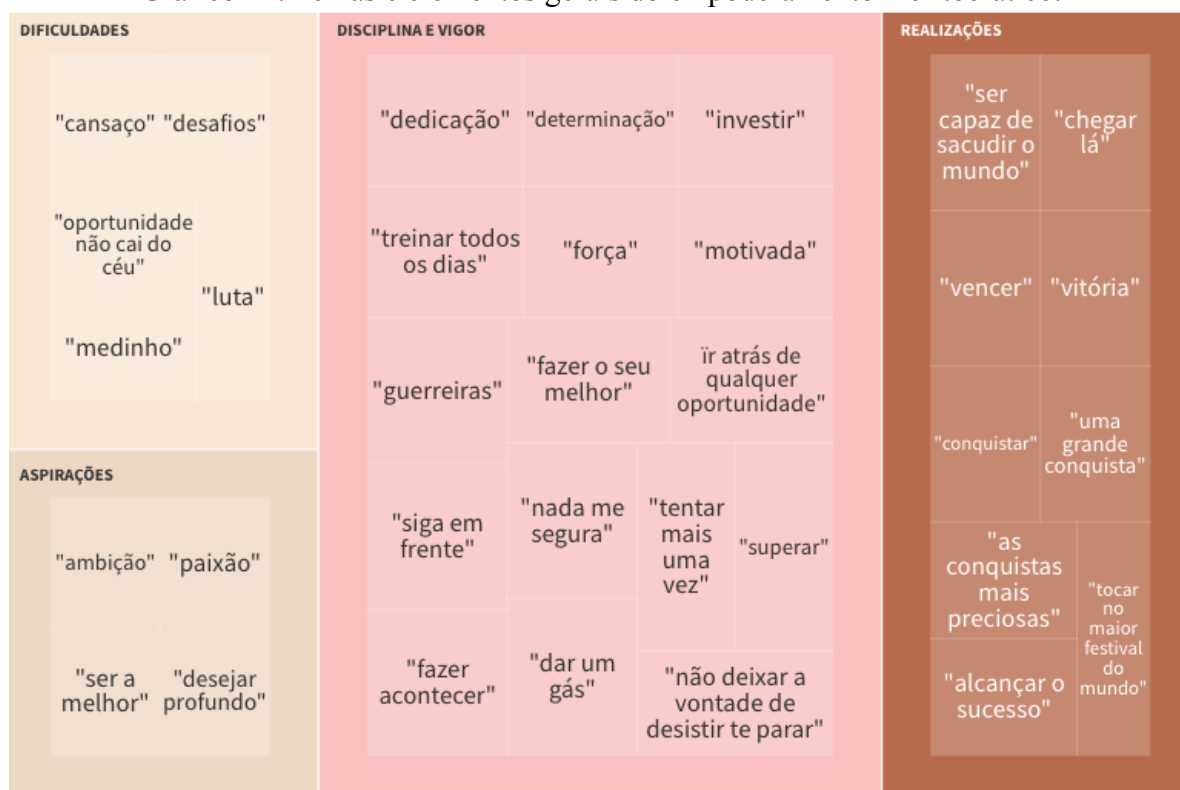


6.1 O que é o empoderamento meritocrático?

As palavras mérito e meritocracia não estão presentes nem nas publicidades, nem no posicionamento das marcas classificadas como alinhadas ao empoderamento meritocrático. No entanto, uma série de elementos trazem essa ideia, principalmente frases, seu vocabulário e as imagens de mulheres em situação de esforço e alta performance.

Começamos pelas frases e vocabulário. Através da análise temática e lexical (Bardin, 2011), identifiquei as narrativas de empoderamento meritocrático em uma série de expressões classificadas em quatro categorias: dificuldades, aspirações, disciplina e vigor, e realizações. Essas categorias estão ilustradas no gráfico 12.

Gráfico 12: Temas e elementos gerais do empoderamento meritocrático.



■ Dificuldades ■ Aspirações ■ Disciplina e vigor ■ Realizações

Esses temas mostram a tônica da perspectiva meritocrática presente nas publicidades. Primeiro, é importante que as mulheres tenham aspirações, geralmente de ordem profissional ou esportiva. Dentro do contexto das publicidades, somadas às performances visuais, expressões como “ambição”, “paixão”, “desejar profundo” e “ser a melhor” transmitem a ideia de ter objetivos elevados. Aspirações elevadas são incentivadas, pois são vistas como a força motriz que leva as pessoas a se empenharem ao máximo, o que nos leva ao tema seguinte, disciplina e vigor.

Frases e palavras como “dedicação”, “determinação”, “motivada”, “nada me segura”, “treinar todos os dias”, “não deixar a vontade de desistir te parar”, “superar”, “tentar mais uma vez”, “guerreiras”, etc. sugerem disciplina e vigor. A disciplina e o vigor são características essenciais da lógica meritocrática, pois envolvem a capacidade - no caso, feminina - de manter-se focada e comprometida com os objetivos ao longo do tempo. Assim, elas permitiriam que mulheres não se deixassem abater diante das dificuldades, garantindo progresso constante e eventual sucesso. Nessa lógica, quanto mais difícil for um objetivo,

mais merecedor é aquele que o alcança, pois usou de suas competências de disciplina e vigor para lidar com as adversidades.

Assim, as publicidades também trazem um repertório para tratar das dificuldades encontradas ao buscar atingir uma meta, como “luta”, “desafio”, “oportunidade não cai do céu”, “cansaço”, entre outras. Os obstáculos dão a medida do esforço que é empregado no processo de conquista.

Por fim, as publicidades do empoderamento meritocrático fazem um apelo às realizações. Isso se dá através dos termos “vencer”, “vitória”, “conquistar”, “uma grande conquista”, “alcançar o sucesso”, “chegar lá”, entre outros, que falam do resultado positivo advindo do esforço e da dedicação. Em uma lógica sistema meritocrática, atingir seus objetivos é frequentemente visto como a recompensa justa para aqueles que se esforçam. Em suma, superar dificuldades com disciplina e vigor, impulsionada por grandes aspirações, culmina em realizações que validam o mérito do indivíduo.

Todo o léxico mobilizado acima pelas publicidades, portanto, exalta a personalidade ambiciosa e batalhadora, disposta a dar o seu esforço máximo para atingir seus objetivos. Essa ênfase no esforço, desempenho e ambição se alinha diretamente com uma perspectiva meritocrática, ou seja, de que é o mérito o responsável pelos “sucessos” e “derrotas” de cada indivíduo. Trata-se de uma narrativa largamente difusa na sociedade neoliberal contemporânea e que se repete nas marcas, agora incentivando as mulheres a buscarem ascensão social ou espírito esportivo. A escolha por profissões e esportes não é ao acaso, como veremos à frente.

Retomemos brevemente a trajetória desse conceito a fim de entender suas nuances nas narrativas de mercado. A palavra meritocracia é a combinação da raiz latina “merit” (*mereo* que significa “merecer”) e o sufixo grego antigo “cracy” (*kratia* que significa “poder”, “governar”). A meritocracia, portanto, “refere-se a um sistema social no qual os indivíduos que têm poder (e que governam) são aqueles que conquistaram suas posições de liderança por meio de habilidade e competência” (Castilla, 2007, p.479). Não entra no mérito dessa definição se todos têm as mesmas oportunidades de demonstrar seu mérito e conquistar o que desejam. Sabemos que existem desigualdades de acesso a uma série de recursos - como educação formal e informal, redes de contatos, pertencimento a minorias sociais (que costumam ser percebidas como ilegítimas) - e que elas podem afetar quem consegue

desenvolver e aplicar habilidades e competências. Além disso, é possível questionar nessa definição clássica *o que é mérito* - afinal, algumas habilidades são mais valorizadas do que outras - e se é possível existir sociedades que distribuem poder, riqueza e *status* social baseadas exclusivamente no mérito.

Tal como “empoderamento”, o termo “meritocracia” sofreu mudanças bruscas de significado ao longo do tempo e do contexto em que foi (e ainda é) utilizado. Criado pelo sociólogo inglês Alan Fox em 1956, o conceito de meritocracia era uma denúncia contra a ideia de que os talentosos, dispostos e ambiciosos conseguiam prosperidade socioeconômica apenas por seu ímpeto trabalhador e habilidades pessoais (Littler, 2018). Para o autor, há de fato uma recompensa social em termos financeiros, de prestígio e de influência aos que podem desempenhar os papéis valorizados pela sociedade. No entanto, grande parte da população é excluída até da possibilidade de competição por partir de posições sociais fortemente marginalizadas. Fox analisa o papel de quatro fatores na solidificação da desigualdade social (renda, propriedade, educação e ocupação) desmentindo a lógica meritocrática (Littler, 2018).

Michael Young, outro sociólogo inglês, foi responsável por popularizar o termo mantendo o seu sentido crítico no livro *The Rise of the Meritocracy* (1958), uma sátira do sistema educacional britânico (Frank, 2016; Littler, 2018).

Décadas depois, uma abordagem completamente diferente da de Young, e inclusive criticada por ele, foi a do político britânico Tony Blair. Nos anos 1990, quando era líder do Partido Trabalhista, Blair fez vários pronunciamentos em defesa da meritocracia: “Quero uma sociedade baseada na meritocracia” (abril de 1997); “A Grã-Bretanha da elite acabou. A nova Grã-Bretanha é uma meritocracia” (outubro de 1997); “O antigo *establishment* está sendo substituído por uma nova classe média, maior e mais meritocrática” (janeiro de 1999) (In: Wheen, 2001). A meritocracia aqui é bem-vinda, em contraste a uma sociedade baseada no privilégio hereditário aristocrático. Não importaria a origem social de um cidadão, o que é valorizado nessa “nova Grã-Bretanha” são as pessoas talentosas, esforçadas, dedicadas ao seu trabalho.

Blair se apóia na mesma concepção otimista e parcial de meritocracia que fundamenta a noção de estratificação das teorias funcionalistas. Autores funcionalistas clássicos como Kingsley Davis e Wilbert Moore (1977) argumentam que dada a desigualdade social presente

em todas as sociedades conhecidas, é importante compreender que função social essa desigualdade desempenha na organização da sociedade. Segundo os autores, as estratificações em termos de renda e prestígio refletem a distribuição desigual de direitos e deveres desempenhados pelos indivíduos. Para motivar os indivíduos a ocuparem posições sociais consideradas mais difíceis, é preciso recompensá-los à altura. Assim, os autores consideram que as desigualdades de esforço e de recompensa incentivam as pessoas a trabalhar duro e desenvolver suas habilidades, promovendo a eficiência e a produtividade. Em suas próprias palavras:

Se os deveres associados às várias posições fossem todos igualmente agradáveis ao organismo humano, igualmente importantes para a sobrevivência da sociedade, e necessitassem igualmente da mesma habilidade ou talento, não faria diferença quem estivesse em que posição, e o problema do enquadramento do indivíduo na sociedade seria muito reduzido. Mas de fato isso faz enorme diferença não apenas porque algumas são em si mesmas mais agradáveis do que outras, mas também porque algumas requerem talentos ou treinamentos especiais e algumas são funcionalmente mais importantes que outras. Além disso, é essencial que os deveres associados às posições sejam executados com a diligência que sua importância exige. Inevitavelmente, então, uma sociedade deve ter, em primeiro lugar, alguma espécie de recompensa que possa usar como incentivo, e em segundo, alguma maneira de distribuí-la diferencialmente de acordo com as posições. As recompensas e sua distribuição tornam-se uma parte da ordem social, e assim dão origem à estratificação (Davis, Moore, 1977, p.116).

A ideia de meritocracia de Tony Blair e as teorias da estratificação funcionalista de Davis e Moore compartilham pressupostos que nem sempre estão evidentes: a justificação das desigualdades sociais baseada na competência e esforço individual. Blair, ao exaltar a competência do indivíduo, está se opondo ao engessamento social causado pela aristocracia inglesa. No entanto, ele ignora quaisquer barreiras estruturais para que os sujeitos possam desenvolver e exercer os talentos que ele valoriza. Davis e Moore também estão pouco preocupados em como certos indivíduos assumem determinadas posições sociais, buscando apenas justificar aspectos supostamente positivos das desigualdades ocupacionais na sociedade. Ao ignorar as desigualdades para desenvolver e exercer as competências requeridas nas posições de alto escalão, a teoria de Davis e Moore implica que a desigualdade

social se baseia no mérito, onde o desempenho, esforço e competência individuais determinam a posição social de uma pessoa. Os mais talentosos e esforçados são recompensados com as posições de maior prestígio, responsabilidade e, em geral, renda.

No caso de Davis e Moore, é ainda mais perverso: as desigualdades sociais são o motor de uma sociedade dinâmica e produtiva. As pessoas que se propõem e conseguem desempenhar papéis “mais difíceis e importantes” seriam legitimamente recompensadas por isso.

Ambas as dimensões presentes na acepção de meritocracia (ignorar as condições desiguais em que as pessoas vivem e a legitimidade da recompensa a trabalhos considerados mais difíceis e importantes) são bastante difusas atualmente, reinando em diversas esferas da vida social, notadamente na indústria cultural, o braço ideológico da economia capitalista. Inúmeros livros, filmes e séries investem em narrativas de *self-made men (and women!)*, ou seja, de sujeitos que apesar de uma origem humilde, constroem o seu próprio caminho e obtêm sucesso ao trabalhar duro para superar quaisquer obstáculos pessoais ou sociais. Isso significa que as condições sociais são ainda mais desprezadas, pois a mobilidade social ascendente é naturalizada como um processo meritocrático. Alguns gêneros literários, como autoajuda e biografias, são particularmente propensos à retórica da prosperidade individual. Nos livros de autoajuda “é muito comum a crença de que uma vida bem-sucedida é questão de escolha” (Castellano, 2015, p.171). Para Jo Littler (2018), *reality shows* são emblemáticos da narrativa contemporânea de meritocracia. Franquias transnacionais de grande sucesso, como *Idol*, *The Voice*, *MasterChef*⁷³ espetacularizam pessoas comuns que podem “chegar ao topo” de suas profissões por meio de trabalho árduo e autodidatismo.

6.1.1 Um olhar mais de perto sobre o empoderamento meritocrático

Voltando às publicidades, também braço ideológico neoliberal, vejamos em detalhes alguns anúncios e como eles dão o tom meritocrático a posicionamentos de mercado. Em publicidade da Eudora intitulada “Desafio Chega lá: Grazi Massafera e a ‘Sorte’” (v.3), a sua protagonista, Grazi Massafera, diz o seguinte:

“Hum, mudou de emprego. Que sorte! (acompanhado de uma careta de insatisfação e tom de ironia na voz) Huuum, tá de casa

⁷³ No Brasil, esses programas se chamam respectivamente *Ídolos*, *The Voice* e *MasterChef Brasil*.

nova. Que sorte! (acompanhado de careta de insatisfação e tom de voz de ironia) Tá viajando de novo? Que sorte! (acompanhado de careta de insatisfação e tom de voz de ironia).Você já deve ter ouvido muito isso, né? Explica que ter sorte é simples: é só investir num glamour assim (e abre um estojo de sombras de olho) fácil de aplicar, e depois uma determinação que dura o dia inteiro (e coloca um perfume). Aí chega lá e faz o seu melhor. Isso dá uma sorte! Chega lá e Eudora!”.

Ao enfatizar que o sucesso não é uma questão de sorte, mas de esforço, determinação e ação pessoal, essa publicidade preconiza que as pessoas recebem proporcionalmente ao que merecem, afinal os resultados obtidos pela protagonista (como um novo emprego, nova casa, viagens) são proporcionais ao investimento dela em si mesma e ao seu esforço. A sequência de ironias sobre sorte busca desacreditar a relação entre conquistas e sorte, percebida como injustas pois desvalorizam o grande esforço envolvido.

Na peça há um duplo sentido conferido às palavras glamour e determinação: são ao mesmo tempo qualidades internas e comportamentais das mulheres e as mercadorias vendidas (estojo de sombras e perfume), o que também reforça a lógica meritocrática e de falsa proporcionalidade de que conquistas resultam do investimento em si e de sua determinação constante. E o investimento em si, nesse caso, trata especificamente de investir em embelezar-se, ou seja, da beleza como capital.

Esse argumento não é exclusivo de uma publicidade da Eudora. Trata-se de um posicionamento sólido, visto em vários dos seus pontos de contato com o público: publicidades, apresentação de si no *site* oficial, apresentação de si no *site* do conglomerado do qual faz parte, o Grupo Boticário. Vejamos na Figura 10 o posicionamento meritocrático da Eudora resumido de forma clara em sua apresentação no *site* do Grupo Boticário.

Figura 10: Apresentação da Eudora no site do Grupo Boticário.

EUDORA

Lançada em fevereiro de 2011, Eudora acredita que toda mulher tem um poder realizador infinito, assumindo o lugar de protagonista. Uma marca de beleza que faz as mulheres se sentirem confiantes e inspiradas para fazer a vida acontecer. Chega Lá e Eudora!



Fonte: site oficial do Grupo Boticário⁷⁴.

Nesse breve texto, a primeira mensagem atrela o poder feminino a um poder para realizar, ou seja, valoriza o exercício de uma ação. O mesmo sentido persiste no uso de verbos que denotam a tomada de ações ativas e determinadas em prol de atingir objetivos: o verbo “fazer” somado ao “acontecer”, combinados às palavras “realizador” e “protagonista”, sugerem forte viés de proatividade e dinamismo típicos de uma sociedade que valoriza o desempenho e a produtividade. Todo esse esforço é voltado em benefício do próprio indivíduo, para o próprio protagonismo, para o “chegar lá”, a conquista individual, a superação dos próprios limites. Instala-se, portanto, uma lógica meritocrática, de uma *self-made woman*, que através do seu esforço individual conseguirá alcançar o sucesso. A maquiagem aparece como ferramenta para autoestima que encoraja o poder latente que estaria presente em “toda mulher”. Em um breve texto de três linhas, portanto, entendemos que a Eudora busca cativar a mulher batalhadora, empreendedora de si, e que usa beleza para atingir seus objetivos.

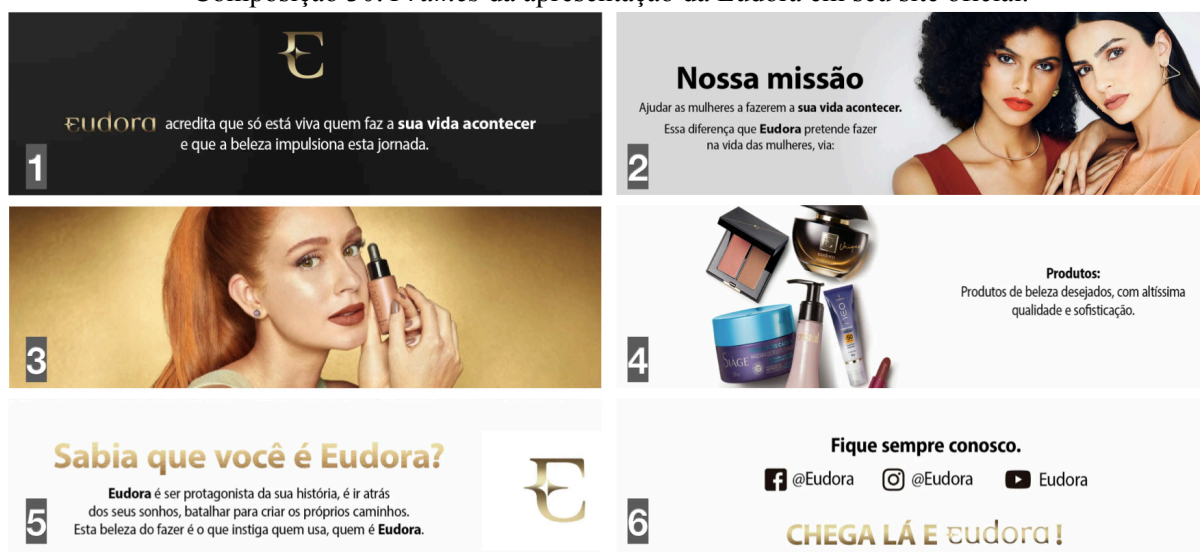
A apresentação da marca *Eudora* no próprio *site* não é diferente. A retórica em torno de valores meritocráticos permanece, tornando-se ainda mais evidente quando se adjetiva a marca descrevendo o “ser Eudora”: “Sabia que você é Eudora? Eudora é ser protagonista da sua história, é ir atrás dos seus sonhos, batalhar para criar os próprios caminhos. Esta beleza do fazer é o que instiga quem usa, quem é Eudora” (vide Figura 5 da composição 29). O nome da marca deixa de ser um nome próprio para virar o adjetivo batalhadora.

Nesse *site*, vemos o logo da marca em outra versão: dourado degradê com um fundo preto, trazendo uma conotação mais chique. A cor preta é utilizada em diversas marcas, produtos e publicidades que remetem ao luxo, sofisticação e exclusividade. Logo abaixo do logo temos o texto verbal: “Eudora acredita que só está viva quem faz a sua vida acontecer e que a beleza impulsiona esta jornada” (Figura 1 da composição 29). Reforçando esse texto, na

⁷⁴ <https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario/> Acesso em: 20 jul 2023

mesma página a marca diz: “Nossa missão: Ajudar as mulheres a fazerem a sua vida acontecer. Essa diferença que Eudora pretende fazer na vida das mulheres via: Produtos: Produtos de beleza desejados, com altíssima qualidade e sofisticação” (vide Figuras 2 e 4 da composição 30). Aqui novamente temos elementos meritocráticos. A primeira frase sugere que estar verdadeiramente vivo implica ser ativo e proativo na criação do próprio destino. No segundo texto aqui apresentado, a frase “ajudar as mulheres a fazerem sua vida acontecer” sugere que Eudora se propõe a empoderar as mulheres, ajudando-as a tomar controle de suas próprias vidas e destinos. Além disso, ambos os textos implicam que as mulheres são capazes de fazer suas vidas acontecerem, destacando a importância da iniciativa pessoal e do autoesforço para alcançar o sucesso. Nesse sentido, há uma responsabilização individual pelo próprio sucesso, lógica típica da meritocracia. Diferentemente do empoderamento existencial-expressivo, em que a beleza faz parte de um projeto ético de autodescobrimento e expressão, nesses textos a beleza é um recurso, um meio de potencializar as chances de sucesso.

Composição 30: *Frames* da apresentação da Eudora em seu site oficial.



Fonte: site oficial da Eudora

Logo abaixo no site está uma foto da atriz Marina Ruy Barbosa bastante maquiada e segurando uma mercadoria da Eudora (vide figura 3 da composição 28). Ela empresta sua imagem de mulher bem sucedida e sofisticada à marca. Tais adjetivos ficarão mais claros em seguida, quando analisarmos a publicidade da *Eudora* que ela protagoniza.

É a publicidade intitulada “Marina Ruy Barbosa e as Oportunidades | Chega Lá e Eudora” (Eudora, v.4), que faz parte de uma campanha datando de 2018 composta de quatro

publicidades. Todas seguem o mesmo tom: falar da centralidade do esforço pessoal atrelado ao cuidado com a aparência para se atingir o sucesso. As protagonistas são: Marina Ruy Barbosa, Grazi Massafera e Cláudia Leitte, todas artistas famosas brancas, magras, jovens e bem sucedidas em suas carreiras até então.

Vejamos a estrelada pela garota propaganda da Eudora, intitulada “Marina Ruy Barbosa e as Oportunidades” (v.4). Ela é toda narrada em primeira pessoa pela atriz que veste um vestido branco formal de festa, usa uma maquiagem forte, tem unhas pintadas e cabelos soltos. Olhando para a câmera, dirigindo-se diretamente ao interlocutor Marina Ruy Barbosa diz: “Eu sei e você também sabe, oportunidade não cai do céu. Esperá-la cruzar o seu caminho não funciona, nem se você estiver toda linda esperando” (e aponta pra si com as mãos). “Agora se você coloca uma autoestima com muito volume” (enquanto coloca um rímel nos olhos, produto usado justamente para dar volume aos cílios), “e uma dose de autoconfiança que dura o dia inteiro” (enquanto isso a atriz coloca batom de longa duração nos lábios), “aí sim, está pronta pra ir atrás de qualquer oportunidade. Ah, e se bater o medinho, chega lá e ó pra ele”, ao que ela olha para a câmera e beija o seu próprio ombro para mostrar que o batom se manteve, dizendo em seguida “autoconfiança não sai”. Ela finaliza com o bordão da campanha: “chega lá e Eudora!”.

O texto verbal dessa publicidade versa sobre construir as próprias oportunidades, o caminho para a conquista. Não basta estar linda, é preciso esforço e dedicação. Para ajudar nesta labuta, autoestima e autoconfiança são muito importantes e aqui se confundem com a maquiagem (rímel e batom). A mensagem exalta o esforço, a busca para conquistar, o mérito de conseguir, e a maquiagem como caminho do sucesso. O uso da palavra oportunidade nessa peça publicitária parece bastante oportuno, pois contraria a crítica ao individualismo baseada na desigualdade de oportunidades. No contexto da publicidade, as oportunidades simplesmente existem, independentemente de posições e condições históricas e sociais, e cada mulher é responsável por agarrá-las. Assim, há um viés fortemente individualista para oportunidades e mérito.

O bordão que encerra as quatro publicidades desta campanha (todas presentes em nosso *corpus* por estarem entre as mais assistidas no YouTube) diz “Chega lá e Eudora”, ou seja, “faça e realize”, reforçando o que já vimos na apresentação do *site* oficial da marca, quando ela se transforma em uma metáfora de sucesso e realização. Esse bordão carrega uma

série de semelhanças com o célebre *slogan* da Nike “Just do it” (Apenas faça). Ambos oferecem à audiência o que Robert Goldman e Stephen Papson (1998) chamam de “linguagem de empoderamento pessoal” (*language of self-empowerment*). Isso significa que “não importa quem você seja, nem suas limitações físicas, econômicas ou sociais”, você deve assumir o controle de sua vida, sem se submeter às forças externas que atrapalham o alcance de seus objetivos (Goldman, Papson, 1998, p.19). Em suma, novamente peso de fatores econômicos ou sociais é minimizado em função da capacidade do indivíduo de transcendê-los, uma retórica própria da lógica meritocrática.

Nessa campanha especificamente, as três protagonistas são mulheres que correspondem ao padrões hegemônicos de beleza: brancas, magras e jovens. Além disso, reforçando o estereotipo da beleza branca, elas usam os cabelos claros, sendo uma ruiva e as outras duas usam cabelos loiros. Massafra e Ruy Barbosa têm inclusive os olhos claros. Tais fenótipos destoam da diversidade das mulheres brasileiras e mostram o forte protagonismo da branquitude, destoando do empoderamento existencial-expressivo que traz as preocupações com pautas raciais e LGBTQIAPN+. A escolha de protagonistas brancas, magras e jovens com características eurocêntricas (cabelos claros, olhos claros) reforça estereótipos de beleza que têm sido historicamente utilizados para marginalizar principalmente mulheres negras e indígenas, mas também mulheres de diferentes biótipos, identidades de gênero e idades. Assim, o empoderamento meritocrático tal como apresentado nessa campanha, e em grande parte das publicidades da Eudora, pode gerar em mulheres que não se encaixam nesses padrões de beleza a sensação de exclusão e desvalorização.

Já o texto da peça “Novo Eau de Parfum La Victorie Intense” da Eudora (v.7) reforça a mensagem de esforço e conquista, desta vez falando sobre “feminilidade”, que é associada à fragrância de uma flor: “A intensidade da flor de tuberosa ao entardecer exala feminilidade, à noite espalha notas de força e poder para você conquistar o que você deseja”. Aqui “feminilidade”, “força e poder” são tratadas como propriedades que podem ser adquiridas, como qualquer mercadoria. Ao comprar a fragrância e adquirir tais qualidades, a consumidora está pronta para alcançar objetivos. As únicas imagens mostradas nessa publicidade são da flor de onde se extrai a fragrância e do perfume, acompanhado de um fundo vermelho, uma cor que neste contexto reforça a ideia de intensidade. O nome do produto ser *La Victoire Intense* (“A Vitória Intensa”) mostra a experiência que ela pretende transmitir: o sucesso

alcançado de forma intensa e marcante, alinhando-se à ideia de meritocracia, na qual as conquistas são fortemente valorizadas. É um sucesso chique, dado o nome do produto em francês, cultura associada ao refinamento.

Já as marcas de absorventes Intimus e Always difundem o empoderamento meritocrático por outro ângulo. Preocupada com o que chama de “estigmas” em torno da menstruação, a Intimus coloca em evidência mulheres fortes e determinadas, cujo período menstrual não atrapalha seu alto desempenho cotidiano. Esse posicionamento começou com a campanha “Siga em Frente” lançada no Brasil em 2017, e composta de seis peças publicitárias disponíveis no canal da marca no YouTube, das quais cinco estão no *corpus*. Tal campanha teve início na localização original da marca, os Estados Unidos, onde se chama *Kotex* e tem como *slogan* “*Don’t let anything stop you*” (Não deixe nada te parar). A versão brasileira utiliza exatamente as mesmas imagens, personagens, trilha sonora e premissa da publicidade estadunidense. A retórica de desempenho, esforço e realização nessa campanha é reiterada por Priya Patel, diretora de cuidados femininos do conglomerado Kimberly-Clark Brasil, proprietário da Intimus:

Nós mulheres sabemos que muitas vezes o período em si, as cólicas e outros sintomas da TPM podem acabar nos incomodando de alguma maneira, mas raramente mudam nossas rotinas. Nós seguimos em frente todos os meses em busca de nossas conquistas, menstruadas ou não”. (In: Portal da Propaganda, 2017).

Ainda em 2018, a marca inicia a campanha “Menstruada ou não, ela pode”, com a mesma estratégia narrativa da anterior, ou seja, afirmando que a menstruação não é um impeditivo para que as mulheres batalhem e conquistem seus objetivos, celebrando seu esforço e suas vitórias. Ambas as campanhas se assemelham aos *slogans* vistos anteriormente da Eudora e da Nike. Todos têm teor otimista, desafiam a audiência a enfrentar barreiras, sugerindo que, ao agir, há de se vencer quaisquer limitações.

Há duas formas importantes dessas campanhas de lutar contra os “estigmas” em torno da menstruação. Uma delas é o próprio uso das palavras “menstruação”, “menstruar”, “menstruada” em diversas peças (Intimus v. 2, v.3, v.5, v.6, v.8, v.9, v.10; Always, v.3), sem recorrer a subterfúgios que buscavam escondê-las como “naqueles dias” ou “aquele período do mês”. Finalmente se dá nome aos bois, com o perdão do trocadilho.

Outro maneira de se colocar contra os “estigmas” se dá através da alta performance, seja em atividades esportivas ou ocupações profissionais. Cinco peças publicitárias da campanha “Menstruada ou não, ela pode” compõem o *corpus*. Nesses anúncios, e em outras campanhas, a marca opta por apresentar tais figuras femininas poderosas no âmbito profissional e na realização de esportes. Em ambos os espaços elas rompem com estereótipos de gênero voltados ao cuidado, a não estar na liderança e ao pouco vigor físico.

Mas é preciso prestar atenção também no que tais publicidades não fazem. Apenas uma publicidade do *corpus*, datada de setembro de 2018 e chamada “Intimus Noturno | Menstruada ou não, ela pode”, mostra um líquido vermelho que alude ao sangue menstrual para ilustrar a absorção do produto⁷⁵. Assim, a luta contra estereótipos associados à menstruação pouco passou por uma pauta considerada importante por diversas autoras: uma representação mais realista e menos higienista da menstruação (Merskin, 1999; Przybylo, Fahs, 2020). Uma empresa que fala tanto em se sentir bem com quem se é e com os objetivos que se quer alcançar, demorou a integrar em sua narrativa otimista uma imagem de menstruação em que ao menos se mostre o sangue ou qualquer líquido que a remeta a ele. Retomarei esse ponto mais à frente, ao tratar da cultura da vergonha que foi promovida ao longo de décadas pelas empresas de produtos menstruais.

Voltando à promoção da cultura da performance promovida pela Intimus, vemos que as mulheres ocupam espaços pouco comuns no ambiente ocupacional como judoca, surfista de ondas gigantes, chefe de empresa, médica cirurgiã, piloto de Fórmula 1, jogadora de futebol, baterista, guitarrista, dona e chefe de bistrô, DJ, atleta de ciclismo, paramédica, maratonista, etc. Ao mostrar o exercício dessas ocupações, a publicidade é acompanhada de textos verbais escritos ou narrados que colocam ênfase no esforço e no desempenho femininos. Podemos ver alguns exemplos na Tabela 14.

⁷⁵ Em todas as outras publicidades da marca presentes no *corpus* ou se mostra o absorvente retendo suor, ou, em publicidade de 2014 (v.9), a Intimus traz um líquido azul para representar o sangue menstrual. Essa última, contribuindo para o tabu em torno da menstruação ao evitar qualquer alusão ao sangue.

Tabela 14: Frases das publicidades da Intimus que enfatizam o esforço e o desempenho femininos.

“Mariana Pajón, <i>campeã mundial</i> de ciclismo BMX. <i>18 campeonatos mundiais</i> ” (v.3)
“Ela pode ser <i>exigente</i> , ela pode ser <i>incansável</i> , ela pode ser <i>intensa</i> ” (v.5)
“ <i>12 horas por dia no trabalho</i> e na faculdade para ser <i>a melhor</i> . Já tocou no <i>maior</i> festival do mundo” (v.6)
Assim ela pode descansar ou <i>trabalhar a noite toda</i> ”(v.7)
“Com Intimus Interno você tem mais liberdade para <i>conquistar</i> o que deseja” (v.9)
“ <i>3 anos</i> tocando o seu bistrô <i>dia e noite</i> ”, “A música a mantém ligada <i>a noite toda</i> ”, “ <i>24 meses</i> entre terremotos e tempestades, nunca deu manchete pra menstruação” (v.10)

A quantificação nessas frases é uma constante, para exprimir ora a penosidade de executar essas tarefas, ora a importância e distinção de fazê-las. É dita a quantidade de campeonatos disputados e principalmente de tempo trabalhado. Outra ênfase recai sobre a qualidade da trabalhadora, caracterizada como “exigente”, “incansável”, “intensa”, que “tocou no maior festival”, “a melhor”, “campeã”. Assim, vemos que nessas publicidades não basta tornar visível o exercício dessas profissões, há ênfase no forte empenho e no alto rendimento. As personagens aqui retratadas, portanto, não são pessoas comuns atuando em seus trabalhos, elas compõem uma elite de alto desempenho que representam aquelas que vencem na cultura meritocrática. Podemos ver alguns exemplos na Composição 30.

Composição 31: Atividades profissionais em publicidades da Intimus.

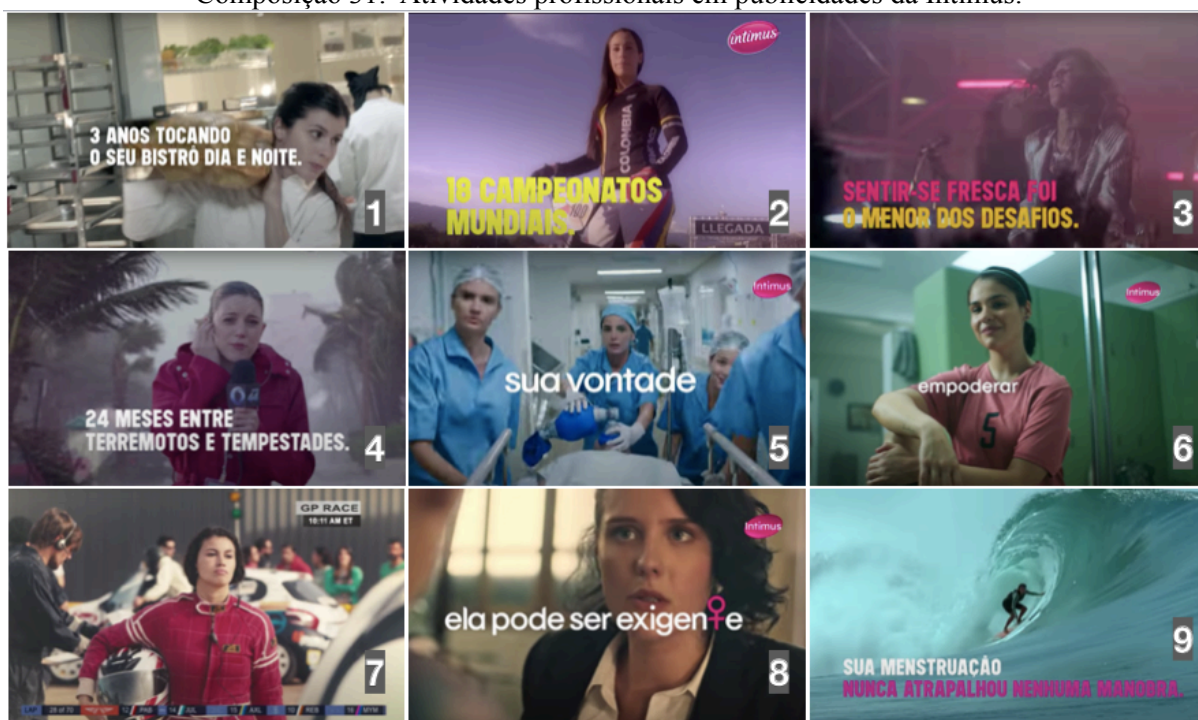


Figura 1 - Dona e chef de restaurante (Intimus, v.10), Figura 2 - Atleta mundial de ciclismo BMX (Intimus, v.3), Figura 3 - Guitarrista (Intimus, v.5), Figura 4 - Jornalista (Intimus, v.10), Figura 5 - Médica cirurgiã (Intimus, v.6), Figura 6 - Jogadora de Futebol (Intimus, v.7), Figura 7 - Piloto de Fórmula 1 (Intimus, v.10), Figura 8 - chefe de empresa (Intimus, v.4), Figura 9 - Surfista de ondas gigantes (Intimus, v.9, v.10)

6.2 Empoderamento meritocrático e esportização da vida

Um importante eixo de exaltação da dedicação e do alto desempenho na narrativa da meritocrático se dá na realização de atividades esportivas. Isso é especialmente importante nas publicidades da Intimus e da Always. Seja do ponto de vista profissional ou amador, o esporte praticado de forma intensa é uma constante nas publicidades dessas marcas. Além dos esportes já citados (ciclismo BMX, surf de ondas gigantes, Fórmula 1, futebol, judô), aparecem também mulheres que se exercitam não profissionalmente (ou pelo menos o caráter profissional não é explícito na publicidade) praticando corrida, balé, karatê, rugby, musculação. Mas por que enaltecer as mulheres justamente nos esportes?

O esporte nessas publicidades opera como mensagem que possui ao menos dois sentidos importantes. O primeiro é o de quebra com os estereótipos femininos, que, geralmente desencorajam as mulheres da prática esportiva por supostamente não possuírem os atributos para tal (Hamlin, Peters, 2018; Young, 2005), ou reserva às mulheres esportes compatíveis com ideias tradicionais de feminilidade (Schmalz, Kerstetter, 2006). O segundo sentido são os

valores existenciais e, principalmente, meritocráticos presentes na cultura esportiva, ou seja, o esporte como vetor de uma cultura do heroísmo e do “culto à performance” (Ehrenberg, 2010). Vejamos ambos.

Em primeiro lugar, as publicidades de mulheres praticando esportes questionam os estereótipos atribuído ao feminino de que não se esforça nos exercícios físicos ou que não tem aptidão para tal. Um texto emblemático repetido no início de algumas publicidades da Intimus afirma: “Esporte. Dizem que as mulheres pegam leve. Parece que elas não concordam” (Intimus, v.2), “Esporte. Tem gente que acha que as mulheres não podem praticar durante a menstruação. Parece que elas não concordam muito” (Intimus, v.3). Eles são acompanhados das seguintes frases: “Se o cansaço não te detém, nada deveria. Novo Intimus absorve o suor” (Intimus, v.2), “Se a sua menstruação não te detém, seu absorvente também não deveria. Tecnologia fletxfit. Se move com você, se ajusta ao seu corpo e ainda absorve o fluxo e o suor durante movimentos intensos” (Intimus, v.3). O esporte aqui não é diretamente associado ao bem-estar, ou ao simples lazer, mas à alta performance, ao falar de não pegar leve, praticar em detrimento do cansaço, efetuar movimentos intensos.

As ações femininas nesses anúncios são assertivas e sérias, as personagens aparecem muito suadas, com respiração ofegante, executando exercícios intensos. Essas imagens contrastam com os movimentos delicados das publicidades da Eudora, por exemplo, uma marca com várias publicidades dentro da perspectiva meritocrática. Nas publicidades da Intimus e da Always é gerada uma quebra com a feminilidade associada à contenção do corpo, à falta de vigor e à sedução. A lógica meritocrática dentro do esporte pautada na competição, esforço físico, agilidade, força deixa de ser preferencialmente masculina e é estendida às mulheres.

Ainda em 2018, a Intimus lança a plataforma “Olha Elas” divulgando dois jogos de times amadores de futebol feminino na internet e fazendo parceria com o canal de esportes ESPN para que exiba as partidas. De acordo com Jairo Anderson, diretor de criação da VML, agência de *marketing* e comunicação responsável pela ideia, “a plataforma #OlhaElas tem como propósito fortalecer o papel da marca Intimus como uma grande aliada das mulheres,

valorizando suas conquistas, neste caso nos esportes” (Clube de Criação, 2018). A publicidade desse projeto diz no vídeo “Vai ter mulher no esporte, sim!”⁷⁶.

Já a Always teve gigantesca projeção mundial com essa temática na sua campanha *Like a Girl*, traduzida no Brasil pela própria marca como “Tipo Menina”, mas cuja tradução popular se tornou “Como uma Garota”⁷⁷. Falamos de sua principal peça de comunicação, a publicidade de mesmo nome, na introdução desta tese. Hamlin e Peters, em artigo chamado “Consumindo como uma garota”, que brinca com o título da campanha, mostram como a expressão “*like a girl*” foi objeto de análise de Iris Marion Young, que buscou entender “como as mulheres na modernidade ocidental conduzem seus corpos” (Hamlin, Peters, 2018, p.189). Na pesquisa, Young apresenta inclusive uma garota jogando uma bola, exatamente como é incitado que meninas façam na publicidade. Na análise de Young e no começo do anúncio do absorvente, as garotas não engajam completamente o corpo no movimento, fazendo uma projeção contida e ineficiente. Em ambos os contextos, “o corpo é exteriormente visto e internamente experimentado menos como ‘sujeito expansivo’ capaz de produzir efeitos no mundo e mais como um ‘objeto vulnerável’, que não deve ser forçado aos seus limites e precisa ser abrigado de riscos externos” (Hamlin, Peters, 2018, p.190-191).

Considerada um dos marcos da visibilidade do *femvertising*, *Like a girl* foi exibida primeiramente em 2014, sendo a primeira publicidade de produto menstrual a ganhar um Emmy, 14 leões no Festival de Criatividade de Cannes⁷⁸ e foi aplaudida por celebridades como a feminista Gloria Steinem ao ex-presidente estadunidense Bill Clinton (Røstvik, 2022). No Brasil, a publicidade começou a circular na versão original em inglês com legendas em português. Em 2016, a Always dá início à campanha adaptada ao Brasil, intitulada #TipoMenina. Jaqueline Carvalho, jogadora de vôlei e medalhista olímpica, foi uma das protagonistas dessa campanha com o vídeo “Continue Jogando #TipoMenina”, no qual contava sua trajetória a fim de incentivar meninas a continuar praticando esportes.

⁷⁶ Vídeo não presente no *corpus* deste trabalho, chamado “#OlhaElas Episódio 1 – Conhecendo as LeSisters”, disponível no canal do YouTube da Intimus Brasil : <https://www.youtube.com/watch?v=GqqBgC0vf-8> . Acesso em julho de 2023.

⁷⁷ Conforme justificado na metodologia, essa publicidade icônica não compôs o *corpus* desse trabalho pois este e outros anúncios foram removidos de todas as plataformas digitais da Always Brasil durante o período de coleta e análise dos dados.

⁷⁸ Segundo o site oficial do publicitário que assina a campanha, Leo Burnett: <https://www.leoburnett.co.uk/case-studies/always/>

Uma das publicidades da Always do *corpus* desse trabalho é parte dessa campanha. Legendado em português, o anúncio se chama “Continue jogando #TIPOMENINA” (v.6). Em seu texto verbal, a mensagem da Always é explícita em prol das meninas praticando esportes:

“Vários meninos me disseram que eu não posso jogar rúgbi porque sou menina”. Na puberdade, a autoconfiança das meninas é muito abalada. E metade abandona os esportes. “Falavam que eu não conseguia ser agressiva no campo”. Always quer que as meninas continuem praticando esportes porque o esporte mantém as meninas confiantes. “O que você diria a uma menina que está pensando em parar?”. “Nem pense nisso. Você merece praticar qualquer esporte que quiser. Não deixe ninguém te dizer que você não pode”. Continue jogando #TIPOMENINA

Aqui também está marcado o desejo de promover a quebra de estereótipos que distancia meninas e mulheres do esportes. É de encontro à visão de um corpo feminino frágil, incapaz de movimentos fortes e eficientes, que todas essas publicidades buscam empoderar as mulheres.

A relação entre mulheres, esportes e absorventes não é exclusiva da Intimus e da Always. Trata-se do apelo à performance e ao mérito através do esportes. Além disso, dado que grande parte do valor dos absorventes está em garantir mobilidade contendo os fluídos genitais, quanto mais difíceis os movimentos executados pelas mulheres, melhor seria a qualidade do absorvente que permite locomoção sem vazamentos. A marca de absorvente interno O.B., em uma das poucas publicidades que possui no YouTube, intitulada “Só Vai!” (2018), exhibe figuras femininas andando de skate, escalando, nadando e correndo. Outra marca de absorventes internos, a Tampax também mostra em suas publicidades no YouTube mulheres supostamente menstruadas praticando esportes como basquete, futebol, surfe, yoga, atletismo, balé, escalada, etc.

Outro ponto importante para esse enaltecimento aos esportes, é a discussão sobre esportes transcende o universo atlético, pois, como afirma Ehrenberg, “o esporte constitui o vetor principal e o ponto de atração da difusão de uma cultura do heroísmo” (2010, p.15-16). Ele representa paixão pela vitória, superação, esforço e desempenho. Nas publicidades da Intimus e da Always (e em outras marcas não analisadas aqui como Rexona, Nike, Nescau), a abordagem dada às atividades profissionais esportivas, não esportivas e ao esporte como lazer é semelhante. Usando as palavras de Ehrenberg, trata-se do “culto da performance” (2010).

Segundo o autor, “a prática esportiva e a linguagem do esporte penetraram a tal ponto em todos os poros da sociedade que está em via de se tornar uma passagem obrigatória para os valores da ação” (Ehrenberg, 2010, p.10). Isso significa que elementos da cultura esportiva como disciplina, esforço, desempenho, e, sobretudo, o resultado colhido pelos “seus próprios” méritos, extrapolam o universo dos exercícios físicos e se tornaram um *ethos* central nas vidas modernas e contemporâneas.

Tanto na Intimus quanto na Always, há poucas publicidades em que as mulheres são retratadas exclusivamente praticando esportes. Isso acontece quando há a venda de um tipo de absorvente específico para exercício físico. No geral, o que ocorre é a mistura entre atividades profissionais esportivas, não esportivas e o esporte como lazer em diversos anúncios, reiterando a teoria de Ehrenberg de uma espécie de “esportização” da vida. Por exemplo, na peça “Menstruada ou não, ela pode” (Intimus, v.5), nos são apresentadas personagens desempenhando atividades bastante distintas: atriz de teatro em apresentação, lutadora de judô em competição, chefe ou líder em uma empresa dando ordens, uma mãe trabalhando no computador em *home office* ao mesmo tempo em que supervisiona a filha, e uma bailarina dançando para um júri. Ao intercalar atividades esportivas, e ocupações esportivas e outras ocupações, há um nivelamento entre elas, colocadas com o mesmo grau de importância. O texto que acompanha tais imagens serve também para qualquer uma das atividades realizadas (grafado quase todo com letras minúsculas)⁷⁹:

algumas pessoas acham que a mulher pode ser diferente alguns dias do mês, sim, mas não por causa da sua menstruação, ela pode ser emotiva, ela pode ser imprevisível, ela pode ser exigente, ela pode ser incansável, ela pode ser intensa, **o que uma mulher pode ser ou fazer depende da sua ambição, vontade, paixão, desejos.** sua menstruação não a detém e seu absorvente também não deveria. desenhado para se adaptar ao seu corpo. confiante, determinada, motivada [estes adjetivos têm a letra t substituída pelo símbolo da vênus “♀”, o pictograma que representa o feminino]. Intimus. Menstruada ou não, ela pode.

⁷⁹ O uso de letras minúsculas em uma publicidade pode ter vários objetivos, nesse caso pretende assumir uma linguagem mais amigável, passando a sensação de estar mais próxima e íntima das consumidoras.

Diversas camadas de mensagem se entrelaçam quando juntamos o texto verbal publicitário às imagens. Primeiro, ressalta-se a potência feminina para *ser* e *fazer* o que desejar. Vemos tal potência já realizada através das imagens das mulheres performando suas atividades com ímpeto. No texto verbal, há simultaneamente o apelo aos dois tipos de empoderamento: o existencial-expressivo, quando se diz que tudo o que ela pode ser ou fazer depende de seus valores internos ou do encontro consigo (da “*sua*” “vontade, paixão, desejos”); e o empoderamento meritocrático, através da narrativa do esforço (“ser incansável”, ter “ambição”, ser “determinada, motivada”). Tudo isso está envolvido na valorização de uma liberdade de escolha compreendida como plena, na qual a mulher pode fazer o que quiser. Para tanto, basta se conhecer e agir em prol de seus objetivos. Enquanto na Eudora a beleza deixa de ser uma ética de autenticidade para ser uma ferramenta para alcançar o sucesso profissional; para a Always e a Intimus vende-se a proteção do absorvente para que as mulheres se conheçam e cheguem ao ápice de sua performance física para alcançar seus objetivos, sejam elas do trabalho ou esportivos.

Essa estrutura narrativa se repete em diversas publicidades da Intimus, mas também da Always. Exemplifico primeiramente aqui com a peça “Experimente O Novo Always Noturno” (v.4). A comunicação verbal dessa peça diz:

Olha só pra elas guerreiras dormindo tranquilamente, mas espera só elas acordarem. (*Lettering*: Cris, super mãe e doutora; Tia Ma, jornalista e humorista). É um desafio atrás do outro, elas se superam, trabalham o tempo todo, uma energia sem fim para vencerem sempre, mas até lá elas precisam de cada segundo de sono. Experimente o novo Always Noturno para melhor proteção e conforto em suas noites, com seu melhor ajuste ao corpo e à calcinha para ter zero vazamentos. E sua estrutura fina para mais conforto. Agora elas estão dormindo profundamente, mas espera só elas acordarem. #SonoDasGuerreiras #MeuJeitoNossaVitória

O texto verbal dessa peça é permeado por um vocabulário de ode ao esforço e ao desempenho. As personagens são retratadas como “guerreiras”, metáfora sugerindo que elas realizam atividades cotidianas com afinco, enfrentando obstáculos e superando “desafios”. O tempo delas, como na lógica da produtividade moderna e capitalista, é valioso, pois “trabalham o tempo todo” e “precisam de cada segundo de sono” para conseguir maximizar sua potência e, portanto, seus ganhos. Essa narrativa verbal é acompanhada por imagens das

mulheres desempenhando atividades tanto esportivas, como profissionais, ou de cuidado. Assim, os valores de esforço, desempenho, superação e conquista - muito fortes no esporte - se apresentam na publicidade como apropriados para vários tipos de atividades. Abaixo temos os *frames* dessas publicidades na Composição 32.

Composição 32: *Frames* da publicidade “Experimente O Novo Always Noturno”

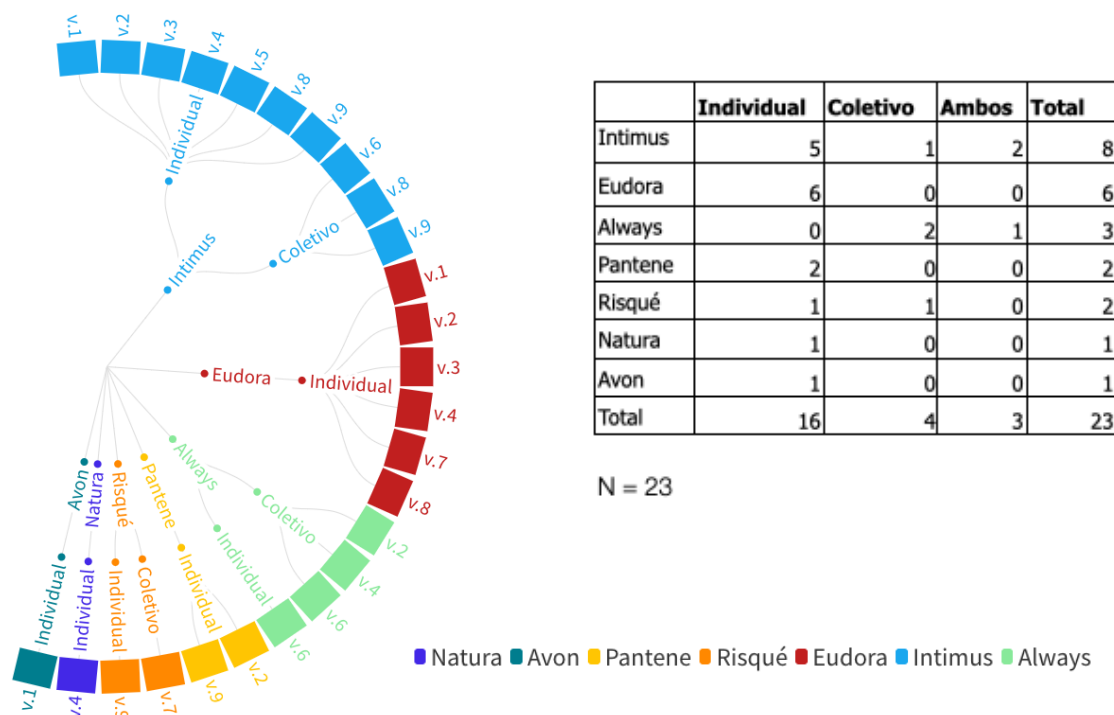


Figura 1 - Três mulheres correndo; Figura 2 - Uma mulher cozinhando enquanto segura a filha no colo; Figura 3 - Adolescentes jogando futebol na rua; Figura 4 - Uma mulher em ambiente de trabalho liderando uma equipe; Figura 5 - Duas jovens grafitando uma parede com a palavra “juntas”.

6.3 Empoderamento meritocrático: entre a personalidade individual e a identidade coletiva

Tal como no empoderamento existencial-expressivo, as publicidades voltadas ao empoderamento meritocrático também utilizam narrativas focadas ora na individualidade das mulheres, ora em seu pertencimento a uma coletividade. No geral, prevalecem as narrativas que têm a individualidade do sujeito como centro do empoderamento, como é possível ver no gráfico 13.

Gráfico 13: Publicidades do empoderamento meritocrático, foco na individualidade ou no pertencimento coletivo.



Na grande maioria das publicidades da Intimus, as mulheres aparecem individualmente. Mesmo em peças com várias mulheres, elas entram em cena separadamente. Cada uma mostra o seu esforço e a sua conquista particular. O texto verbal também privilegia o sujeito no singular, descrevendo cada mulher. Por exemplo, na publicidade “Menstruada ou não, ela pode” (Intimus, v.5) as frases se repetem justamente para mostrar os feitos das mulheres separadamente “*ela* pode ser emotiva, *ela* pode ser imprevisível, *ela* pode ser exigente, *ela* pode ser incansável, *ela* pode ser intensa, o que *uma mulher* pode ser ou fazer depende da *sua* ambição, vontade, paixão, desejos” (v.5). O próprio *slogan* da campanha é focado no indivíduo ao dizer “Menstruada ou não, ela pode” (Intimus, v.5 e v.7).

Outras publicidades (Intimus, v.8 e v.9), embora frequentemente retratem mulheres atuando de forma isolada, aproximam as mulheres entre si do ponto de vista da retórica ao utilizar a expressão “a gente”, colocando-as juntas. No anúncio que traz apenas uma mulher para atuá-lo, o uso do “a gente” ameniza esse protagonismo individualizado: “As pessoas acham que menstruar faz *da gente* fraca, neurótica, incapaz” (Intimus, v.9).

A exceção a esse padrão na Intimus ocorre no anúncio da campanha “Chega de Estigma” (v.6), cuja tônica é o acolhimento, logo as personagens estão sempre afetivamente

ligadas a outrem. As publicidades dessa campanha geralmente trazem uma mulher menstruada recebendo palavras de conforto por uma outra pessoa: um companheiro amoroso, uma amiga, uma colega de trabalho, o treinador de futebol. Além disso, essas peças convidam os espectadores a se juntar ao “movimento” contra o estigma de mulheres menstruadas. Ao falar em “movimento”, a Intimus refere-se à ação de um grupo de pessoas unidas no mesmo propósito.

Diante desses padrões retóricos, vemos que a Intimus apresenta uma maioria de publicidades cuja narrativa é individualista, pois centra-se em personagens isoladas performando grande esforço e atingindo metas por mérito próprio.

A Always, ao contrário, além de promover o indivíduo, enfatiza a coletividade tanto do ponto de vista visual, como verbal. Em suas publicidades analisadas, a marca traz imagens de mulheres não apenas no plural, mas conectadas entre si seja através da prática de esportes, seja se divertindo juntas, seja se consolando, enfim, elas sempre interagem de alguma forma. Há inclusive anúncios em que as mulheres aparecem todas juntas ao final, fortalecendo a mensagem de união e coletividade. O título da campanha da Always “Meu jeito, nossa vitória” (v.1 e v.2) é um exemplo que demonstra a preocupação em conciliar o individual com o coletivo ao usar um adjetivo possessivo no singular (“meu”) com um no plural (“nossa”). O *slogan* dessa campanha vai no mesmo sentido e é explícito: “Porque quando uma de nós vence, todas vencem!”, realçando a solidariedade entre as mulheres. Em sua publicidade principal de mesmo título, também se fala remetendo a uma coletividade de mulheres, fazendo uso do “nós” e do “a gente” e, principalmente, as mulheres são descritas atuando juntas:

Você pode tentar colocar *nossas* ideias, corpos, sentimentos em um monte de caixinhas, mas *a gente* se recusa. Always sabe que é preciso ter confiança pra fazer as coisas do *nosso* jeito. Quais partes do *nosso* corpo você vê e quais você não vê. Se *a gente* prende o cabelo ou se *a gente* deixa ele voar. Se *a gente* cria *nossos* filhos, ou cria novos horizontes. A escolha é *nossa* e só *nossa*. Do estilo à ousadia, da luta à conquista, mas não quer dizer que estamos sozinhas. A cada mês, a cada ciclo, *nossas* histórias se encontram, *nossos* poderes se combinam. Continuamos lutando do *nosso* jeito todos os dias porque quando uma de nós vence, todas vencem”. [Essa fala é acompanhada da imagem de 12 mulheres juntas] Always, meu jeito, nossa vitória. (Always, v.2)

Ao usar repetidamente “a gente” e “nosso, nossa, nossas” o texto verbal indica atitudes compartilhadas. As mulheres estão unidas na recusa às limitações impostas; na liberdade existencial fazendo coisas do “nosso jeito”, cuja escolha “é nossa e só nossa”. Tornando ainda mais forte o caráter coletivo feminino temos a passagem “A cada mês, a cada ciclo, *nossas* histórias se encontram, *nossos* poderes se combinam”, sugerindo que devido às experiências compartilhadas, principalmente o fato de menstruarem (vide a palavra “ciclo”), elas têm pontos em comum, podendo se identificar e se conectar umas com as outras. Tal conexão amplificaria seus poderes. Por fim, o apoio mútuo entre mulheres atinge o ápice na publicidade com a frase já comentada anteriormente: “Continuamos lutando do *nosso* jeito todos os dias porque *quando uma de nós vence, todas vencem*”.

Apesar de todas essas construções narrativas buscarem evidenciar as mulheres como um coletivo, os incentivos feitos na publicidade *não enfatizam ações coletivas*. O anúncio rompe com a ideia de competição entre mulheres, afirmando que a vitória de uma mulher é a vitória de todas as mulheres, porém ainda enfoca na ação individual, na conquista de cada mulher por vez ao falar em “meu jeito, nossa vitória” e não em ações de um grupo de mulheres, estruturais. Essa posição fica ainda mais clara nas palavras da gerente de marketing da Always da época, Nicole Jardim: “[...] Não tem jeito certo, não tem estereótipo, não tem regra. Tem o seu jeito, o meu jeito, o jeito dela. E, quando uma vence, precisamos aprender a apreciar essa vitória e a incentivar que as demais não desistam até conquistarem o que desejam” (In: Revista Live Marketing, 2019). Assim, as conquistas femininas incentivadas são de ordem individual, mas, cada uma, isoladamente, fortalece a categoria mulheres como um todo. Trata-se de uma concepção neoliberal de mundo, tal como preconiza Margaret Thatcher ao afirmar que a sociedade é mera soma de indivíduos: “Quem é a sociedade? Não há tal coisa! Existem homens e mulheres individuais, existem famílias, e nenhum governo pode fazer qualquer coisa senão através das pessoas, e as pessoas olham primeiro para si mesmas” (1987)⁸⁰. Assim, reforçam-se as crenças no individualismo e na liberdade e responsabilidade individuais.

⁸⁰ Fala de entrevista concedida ao jornalista Douglas Keay, para a revista *Woman's Own*, presente no site *Margaret Thatcher Foundation*: <https://www.margaretthatcher.org/document/106689> Acesso em: 30 jan 2024

6.3.1 *Always, a identidade coletiva e as soluções individualizadas em publicidades fora da tipologia do empoderamento*

Essa forma de lidar com a coletividade também acontece em duas publicidades de empoderamento feminino da Always do corpus (v.3 e v.5) que não foram consideradas nem meritocráticas, nem existenciais-expressivas. Na publicidade da campanha “Always contra Pobreza Menstrual #MeninaAjudaMenina” (v.3) de 2021. Protagonizada por mulheres famosas (influenciadoras digitais e apresentadoras de televisão) e as CEO da Lady Driver (*startup* de transporte feminino por aplicativo) e da Procter & Gamble Brasil, a publicidade aborda a pobreza menstrual com linguagem formal, trazendo números e estatísticas. Uma vez apresentado o amplo problema, apontando milhões de mulheres que o vivenciam, a Always propõe ajuda baseada na atitude individual de consumidoras da marca: “Para cada pacote de absorvente Always vendido, doaremos um absorvente para instituições em todo o Brasil. Serão milhares de meninas impactadas, ajudando positivamente a confiança e o futuro delas”⁸¹. O texto verbal continua evocando a união de atitudes realizadas individualmente para fazer uma mudança de alto impacto, pois ajudaria milhares de mulheres: “Una-se a nós na campanha contra a pobreza menstrual. Juntas podemos mudar a vida de milhares de meninas”. Por fim, é incentivada uma corrente de solidariedade entre mulheres, ainda focada na agência individual: “Faça a sua parte porque menina ajuda menina. #MeninaAjudaMenina”.

Nesse anúncio, há uma valorização excessiva no poder da individualidade. Não que o ato de caridade de uma marca do tamanho da Always não seja importante, mas a publicidade incentiva apenas o consumo individual para impactar positivamente mulheres em situação de

⁸¹ Texto verbal completo da publicidade “Always contra Pobreza Menstrual #MeninaAjudaMenina” (v.3): “Sabe quantas mulheres menstruam ao redor do mundo? Cerca de 1,8 bilhão de mulheres. E milhões delas enfrentam dificuldades para adquirir produtos básicos de higiene. Muito triste, né? Só no Brasil, a falta de acesso a absorvente higiênicos atinge 26% das adolescentes entre 15 e 17 anos. Isso significa que uma a cada quatro meninas enfrenta este problema. Em 2020, o mundo quase parou, mas as meninas não pararam de menstruar. A pobreza menstrual afeta a vida de muitas mulheres e meninas que pela falta de um simples absorvente deixam de fazer coisas que elas amam, como brincar com suas amigas, fazer esporte e ir à escola. E perdem a confiança e a oportunidade de se desenvolver. E a partir do momento que adquirimos consciência, não podemos mais ficar indiferentes. Por isso, estamos aqui trabalhando para transformar esta triste realidade. Para cada pacote de absorvente Always vendido, doaremos um absorvente para instituições em todo o Brasil. Serão milhares de meninas impactadas, ajudando positivamente a confiança e o futuro delas. Una-se a nós na campanha contra a pobreza menstrual. Juntas podemos mudar a vida de milhares de meninas. Para saber mais acesse o site: www.alwaysbrasil.com.br. Faça a sua parte porque menina ajuda menina. #MeninaAjudaMenina”

pobreza menstrual. Esse estilo “compre e doe” é fortemente presente em ações do *marketing* de causa justamente porque abordam uma questão social sob o prisma da responsabilização de indivíduos. Assim, mesmo quando fala de solidariedade e de problemas estruturais, o olhar e as ações de intervenção enfatizam atividades solipsistas, principalmente o consumo para doação⁸².

6.4 Inimigos anônimos no empoderamento meritocrático

Na narrativa de empoderamento meritocrático os obstáculos são apresentados por meio de adjetivos, como os mostrados no Gráfico 12, e também - assim como no empoderamento existencial-expressivo - na forma de inimigos anônimos. Alguns recursos linguísticos também são usados nesse tipo de empoderamento para que não saibamos quem é responsável por oprimir as mulheres.

Há o uso de sujeito indeterminado, quando a oração apresenta um verbo na terceira pessoa do plural não sendo possível identificá-lo: “Esporte. *Dizem* que as mulheres pegam leve” (Intimus, v.2 e v.3), “Já *acharam* que você agiu de um jeito presumindo que você estava menstruada? Já *deduziram* que você estava de TPM em alguma situação por causa do seu comportamento?” (Intimus, v.7). Quem diz que as mulheres pegam leve nos esportes? Quem presumiu o comportamento feminino? Quem deduziu que uma mulher estava de TPM? Não nos é dito.

Outra opção é construir sujeitos genéricos como “*Algumas pessoas* acham que a mulher pode ser diferente alguns dias do mês (Intimus, v.5), “*As pessoas* acham que menstruar faz da gente fraca, neurótica, incapaz” (Intimus, v.9) ou “*Você* pode tentar colocar nossas ideias, corpos, sentimentos em um monte de caixinhas, mas a gente se recusa”. (Always, v.2). Os sujeitos “algumas pessoas”, “as pessoas” e “você” não nos dizem muito sobre quem pratica essas ações de repressão às mulheres. Já a frase “Todas já ouvimos aquela história de que ficamos mais emotivas, mais intensas, mais exigentes só por causa da nossa menstruação, né?” (Intimus, v.5) é uma maneira de generalizar que as mulheres já ouviram “aquela história”, sem atribuir a declaração a uma fonte específica.

⁸² Em 2002, a Intimus Brasil lançou a campanha #MenstruaçãoSemCensura, que também abarca a pobreza menstrual, mas não houve publicidades audiovisuais. Foram realizadas pinturas de murais em São Paulo e ações em redes sociais digitais (Flach, 2022).

Por fim, mais uma estratégia para se referir a um “inimigo oculto” é citá-lo, sem jamais nomeá-lo: “Hum, mudou de emprego. Que sorte! Huuum, tá de casa nova. Que sorte! Tá viajando de novo? Que sorte!” (Diz a personagem simulando alguém desdenhando de suas conquistas) (Eudora, v.3).

O único anúncio do *corpus* que traz um sujeito definido ao qual as mulheres devem se opor é o “Continue jogando #TIPOMENINA” da Always (v.6). Nele uma garota denuncia: “Vários meninos me disseram que eu não posso jogar rugby porque sou menina”. Aqui, os meninos são os vilões que, ao reproduzirem opiniões negativas e estereotipadas sobre as habilidades femininas no esporte, impactam na autoconfiança delas e em sua desenvoltura. A figura do masculino acaba por incorporar todas as opressões sociais sofridas pelas meninas.

Tal como ocorre com as publicidades que tratam do empoderamento existencial-expressivo, as publicidades enfocadas no empoderamento meritocrático se dispõem a defender causas (no caso das de empoderamento meritocrático: liberdade, reconhecimento do esforço e das conquistas das mulheres) e um público (o feminino), mas não não informa contra que sujeitos elas se colocam. Trata-se da mesma estratégia utilizada no empoderamento existencial-expressivo, cuja retórica também ignora a responsabilidade das próprias empresas em relação aos problemas que incentivam que as mulheres combatam. No caso do empoderamento meritocrático, o estigma sobre a menstruação foi cultivado durante décadas pelas próprias empresas de absorventes.

De acordo com Ela Przybylo e Breanne Fahs (2020), em artigo escrito no *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, os anúncios de produtos menstruais utilizaram a vergonha e o constrangimento como estratégias centrais para vender seus produtos. Eles transmitem a ideia de que a menstruação é algo que deve ser escondido e controlado rigorosamente. Assim, ao usar determinados produtos, as pessoas que menstruam evitariam situações constrangedoras, como vazamentos e manchas, que poderiam limitar suas atividades diárias.

No *corpus* dessa tese ainda encontramos uma publicidade que promove a cultura da vergonha ao mesmo tempo em que promove o empoderamento feminino. Esse comercial, embora seja da marca Intimus, cujo mote do empoderamento geralmente se dá em termos meritocráticos, aqui trata apenas da liberdade. A peça data de 2014 e é intitulada “Crie suas próprias regras com Intimus Evolution Center Sec” (Intimus, v.8).

O texto verbal do comercial é narrado por uma voz em *off* que adota um tom irônico:

Intimus sabe que 75% das mulheres têm medo de vazamentos. Aqui vão dicas de como evitá-los. Regra número 1: use sempre roupas pretas (enquanto três das personagens em cena usam roupas brancas e apenas uma branca). Regra número 2: dê uma conferida a cada minuto (ao que aparece uma mulher olhando para suas nádegas no reflexo do carro e em um espelho para ver se há vazamento de sangue menstrual). Regra 3: não sente em nada branco (uma personagem sentada em um sofá branco e outra evitando-o e sentando em um banco preto). Que tal criar suas próprias regras? Conheça o novo Intimus Evolution. O único absorvente com o centro mais profundo que prende o fluxo longe da pele e previne vazamentos. Experimento Intimus Evolution e crie suas próprias regras.

Na publicidade, são mostradas regras difíceis de cumprir (vemos as personagens em situações desfavoráveis para tal cumprimento), que estariam censurando a liberdade feminina de fazer o que quiser durante o período menstrual. A marca propõe, então, que as mulheres se empoderem criando suas próprias regras. Ao mesmo tempo, a marca mantém o medo do vazamento como algo importante, contribuindo para a cultura da vergonha que ocorre em torno da menstruação. Ela, inclusive, apresenta a mesma solução que as publicidades antigas: a tecnologia específica daquele produto menstrual para conter o vazamento. Assim, ela propõe que as mulheres criem suas próprias regras, mas apenas do ponto de vista de precauções consideradas desnecessárias, o horror ao vazamento e a cultura da vergonha permanecem. Isso ainda é reforçado pelo fato da publicidade ilustrar a eficiência de seu absorvente fazendo uso do famoso líquido azul ao invés de usar qualquer líquido que remeta mais diretamente ao sangue das pessoas que menstruam.

Essa imagem do líquido azul é resquício de décadas de publicidades de produtos menstruais que eufemizavam e dissimulavam fortemente o sangue menstrual. Como afirma Debra Merskin, “o fato de que as mulheres sangram permanece oculto nos anúncios. Como uma construção social, a feminilidade envolve o cultivo de um corpo que não vaza” (1999, p.948). Nas demais publicidades da marca presente no *corpus*, o absorvente geralmente é mostrado sozinho, à exceção de duas peças, uma que mostra o produto retendo suor e outra com um líquido vermelho remetendo ao sangue menstrual. Ou seja, das dez publicidades analisadas da Intimus, apenas uma mostra um líquido vermelho representando o sangue

menstrual. A proporção na Always é melhor distribuída, com a metade de seus vídeos (três de seis) mostrando sangue de forma mais realista, inclusive com a calcinha com uma mancha vermelha.

A primeira vez que se viu sangue, ou um líquido que simulasse sangue em cor e textura, em uma publicidade de produtos menstruais se deu em 2017 com a marca britânica Bodyform (Fritzen, Presotto, 2020; Persdotter, 2020). Na primeira cena dessa publicidade em formato audiovisual, há um desodorante sendo testado com um líquido vermelho e viscoso. Vemos também sangue escorrendo pelas pernas de uma menina que está no chuveiro. Ao final do anúncio há a legenda: “Menstruação é normal. Mostrá-la também deveria ser”⁸³. Assim, o texto verbal deixa claro o objetivo de reconstruir a imagem acerca da menstruação, assim como as imagens mais diretas, ambas encorajando sua aceitação e desmistificação. Essa publicidade anúncio ganhou o *Grand Prix* do *Glass Lion for Change* na última noite do *Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions* (Tarzibachi, 2020).

Essas mudanças nos fazem questionar os motivos pelos quais a menstruação foi, e em parte ainda é, um assunto inconveniente, que deve ser tratado de forma discreta e sigilosa. Muitas feministas falam tratar-se de mais uma forma de controlar o corpo e a vida das mulheres e das pessoas que menstruam. Um exercício emblemático nesse sentido é proposto pela autora feminista Gloria Steinem. Para ilustrar a arbitrariedade com que o capital simbólico circula na sociedade favorecendo homens (cisgêneros) e desqualificando mulheres, Ela nos propõe pensar como seria compreendida a menstruação “se os homens [cisgêneros] menstruassem”:

Claramente, a menstruação se tornaria motivo de inveja, de gabações, um evento tipicamente masculino: os homens se gabariam da duração e do volume. Os rapazes se refeririam a ela como o invejadíssimo marco do início da masculinidade. Presentes, cerimônias religiosas, jantares familiares e festinhas de rapazes marcariam o dia. [...]

Generais, direitistas, políticos e fundamentalistas religiosos citariam a menstruação (*men-struation*, “men” de homem em inglês) como prova de que só mesmo os homens poderiam servir a Deus e à nação nos campos de batalha (“Você precisa dar seu sangue para tirar sangue”), ocupariam os mais altos cargos (“Como é que as mulheres podem ser ferozes o bastante sem um ciclo mensal regido pelo planeta Marte?”), ser padres,

⁸³ No original: *Periods are normal. Showing them should be too.*

pastores, o Próprio Deus (“Ele nos deu este sangue pelos nossos pecados”), ou rabinos (“Como não possuem uma purgação mensal para as suas impurezas, as mulheres não são limpas”). [...] A verdade é que, se os homens menstruassem, as justificativas do poder simplesmente se estenderiam, sem parar. Se permitíssemos.
(Steinem, 1997 [1978], p.417-419)

A provocação da autora nos faz refletir que a menstruação não é intrinsecamente impura, imprópria ou motivo para vergonha. São as compreensões sociais masculinas acerca das pessoas que menstruam - notadamente as mulheres cisgêneros, que é por onde passava o imaginário social - que geram as conotações restritiva e desencorajadora, mas que poderiam ser libertária e empoderadora. Como aponta Steinem, talvez se os homens cisgêneros menstruassem, a menstruação fosse valorizada e o sangue menstrual seria motivo de orgulho, celebração e de potência.

As empresas de produtos menstruais, tais como a Intimus e Always vistas aqui, só adotaram uma virada retórica em relação à menstruação nos anos 2010. Antes disso, ambas perpetuaram estereótipos sexistas, inclusive a cultura da vergonha e do sigilo em torno da menstruação em suas publicidades (Przybylo, Fahs, 2020). Como mostrado acima, no Brasil⁸⁴, ambas adotam estratégia retórica que envolve distanciar-se e isentar-se de responsabilidade pela vergonha menstrual, machismo e negatividade corporal que reproduziram e dos quais se beneficiaram por muitas décadas.

6.5 Empoderamento meritocrático e representatividade

Para entender a quem se destinam as mensagens de empoderamento-meritocrático, realizei uma contagem da composição das personagens femininas nas publicidades das marcas cuja retórica privilegia esse tipo de empoderamento. As publicidades contabilizadas foram um recorte das que compõem o *corpus* dessa tese. Esse *corpus*, que serve principalmente como

⁸⁴ Embora Przybylo e Fahs (2020) percebam a mesma lógica de isenção de responsabilidade nas empresas de produtos menstruais em relação ao que disseram no século XX, principalmente da Always e da Kotex, considero que a Kotex (Intimus no Brasil) faz a *mea culpa* em alguns vídeos específicos. Em publicidade chamada *Reality Check*, de 2013, a marca ironiza o *modus operandi* das publicidades de absorventes zombando da alegria das personagens, os movimentos amplos, as roupas brancas e o líquido azul. Tudo isso recuperando imagens de seus próprios vídeos antigos. Assim, embora não seja explícita a respeito de sua responsabilidade, considero que há uma automenção que não é irrelevante.

base para à análise de conteúdo qualitativa, inclui dez publicidades de cada marca, com exceção da Always, que teve apenas seis vídeos coletados. Como mencionado anteriormente, isso se deu porque a Always removeu suas publicidades de todas as plataformas digitais durante a realização da coleta e análise dos dados (até o final de 2022). Assim, para que haja proporcionalidade na quantificação de personagens presentes nas publicidades do empoderamento-meritocrático, utilizei seis publicidades de cada marca para analisar sua distribuição. As escolhidas foram as seis publicidades com maior número de visualizações no YouTube.

Tal como no capítulo anterior, a composição de personagens foi classificada em termos de origem étnico-racial, biótipo, idade, identidade de gênero e presença de pessoas com deficiência. Tais características foram definidas a partir da própria diversidade observada nas publicidades das marcas como um todo. Novamente, apenas um aspecto ficou de fora: a orientação sexual. Não quis presumir que todas as pessoas que não foram explicitamente identificadas como não heterossexuais fossem heterossexuais. Vejamos essa distribuição na Tabela 15.

Com base nessa classificação e contagem, observamos que a característica com a distribuição menos desigual, logo a mais importante em termos de diversidade dentro das narrativas de empoderamento meritocrático, é a origem étnico-racial, tal como ocorre no empoderamento existencial-expressivo. Ainda assim, há uma predominância significativa de mulheres brancas, que representam 68,09% do total, aproximadamente 14% a mais do que no empoderamento existencial-expressivo. Mulheres negras compõem 26,6% das personagens, enquanto mulheres asiáticas são apenas 2,13% e há apenas uma mulher indígena, computando 1,06%. Assim, mesmo com a crescente ênfase na diversidade e representatividade, essas marcas ainda seguem padrões de beleza tradicionais, que privilegiam características eurocêtricas típicas do que vimos ocorrer nas publicidades da indústria do embelezamento ao longo do século XX. Por outro lado, ainda que seja um número pequeno, 26,6% de mulheres negras já representa um aumento importante comparado às décadas anteriores levando em consideração a pesquisa *Todxs* da Heads também mencionada no capítulos anterior (Uol para Marcas, 2022).

Tabela 15: Distribuição das características da diversidade das personagens nas publicidades das marcas voltadas majoritariamente ao empoderamento meritocrático.

Raça	Nº absolutos	Percentual	Faixa etária**	Nº absolutos	Percentual
Branca	64	68,09%	Jovem	93	98,94%
Negra	25	26,60%	Madura	0	0
Asiática	2	2,13%	Idosa	1	1,06%
Indefinido*	2	2,13%	Indefinido	0	0
Indígena	1	1,06%			
Biótipo	Nº absolutos	Percentual	Identidade de Gênero	Nº absolutos	Percentual
Magra ou atlética	90	95,74%	Cisgênero	93	98,94%
Gorda	3	3,19%	Transgênero, travesti ou <i>drag queen</i>	1	1,06%
Indefinido***	1	1,06%			
Deficiência	Nº absolutos	Percentual	N= 94 mulheres		
Sem deficiência	93	98,94%			
Com deficiência	1	1,06%			

* Entre branca e negra. ** Jovem: até 39 anos; Madura: entre 40 e 59 anos; Idosa: a partir dos 60 anos. Indefinido: entre madura e idosa. ***Entre magra/atlética e gorda.
Fonte: elaboração própria.

As demais características apresentam forte concentração em padrões de beleza femininos tradicionais: 98,94% de jovens, cisgêneros, sem deficiência e 95,74% de magras ou atléticas entre as personagens do empoderamento-meritocrático. Tais concentrações são maiores do que nas marcas de posicionamento existencial-expressivo em relação à idade e ao biótipo, que possuem 82,5% de personagens jovens e 85% magras ou atléticas. Assim, as publicidades mais vistas das marcas de empoderamento meritocrático reforçam a invisibilidade de minorias em relação à idade, biotipo, identidade de gênero e presença de pessoas com deficiência, tendo um cuidado particular com a diversidade racial, mesmo que ainda representando desproporcionalmente mulheres brancas. Outra consequência de mostrar majoritariamente padrões de beleza já consolidados historicamente é reafirmar a ideia de que essas características são não apenas normais, mas desejáveis. Ao exibir predominantemente mulheres que se encaixam nos padrões históricos de beleza (brancas, jovens, magras ou

atléticas, cisgêneros e sem deficiência), essas publicidades fortalecem normas sociais que associam essas características ao sucesso, atratividade e valor pessoal.

Do ponto de vista das narrativas verbais, conduzindo as mensagens das publicidades das marcas majoritariamente alinhadas ao empoderamento meritocrático, praticamente não encontramos pautas minoritárias além da feminina, o que difere das publicidades do empoderamento existencial-expressivo. As publicidades da Eudora, inclusive, não só têm forte predileção por mulheres jovens e brancas, como estas ainda estão dentro de um padrão de feminilidade clássica sendo magras, de cabelos lisos e longos e muitas usam vestidos longos. Já a Intimus e, principalmente, a Always apresentam personagens femininas mais diversas em termos raciais e de estilo (vestuários e cortes de cabelo variados), mas não abrem discussão sobre pautas raciais, de classe, etária ou qualquer outra identidade. A Always tem uma preocupação em retratar diversidade de sexualidade e identidade de gênero, tendo personagens lésbicas e transgêneros em suas publicidades (em nosso *corpus*, a peça v.2), mas só mencionou abertamente pessoas transgêneros e não binárias quando foi provocada por elas, como veremos logo em seguida.

A Intimus e a Always, das principais marcas com publicidades voltadas ao empoderamento meritocrático, têm posicionamentos distintos em relação à diversidade de identidade de gênero. Em 2018, quando lançou a campanha “Menstruada ou não, ela pode”, a Intimus (global, compreendendo o Brasil), incorporou o símbolo da vênus - ♀ - pictograma que representa o feminino, no logo da marca, em toda comunicação de sua campanha e nas embalagens, “enaltecendo que ‘ela’ – se referindo a todas as mulheres – está no centro de tudo o que a marca faz” (Tissue Online, 2018). Tais símbolos aparecem em algumas publicidades presentes em nosso *corpus* (v.4 e v.6) e está presente nas embalagens de todos os tipos de produto da Intimus até hoje.

Composição 33: o símbolo da vênus na comunicação da Intimus Brasil



Figura 1 - Símbolo da vênus presente no logo da Intimus nas publicidades da campanha “Menstruada ou não, ela pode” (v.5 e v.7); Figura 2 - Símbolo da vênus em legendas das publicidades da Intimus com adjetivos sobre as mulheres (v.5 e v.7); Figura 3 - Símbolo da vênus nas embalagens de absorventes da Intimus comercializadas em 2023 em diversos sites de venda.

A Always, por outro lado, em 2019, anunciou a remoção do símbolo da vênus de suas embalagens. Isso se deu após ativistas transgêneros pedirem publicamente à Procter & Gamble que redesenhasse a embalagem de seus absorventes sem o símbolo do feminino. Entre seus argumentos estavam o fato de que nem todas as pessoas que menstruam são mulheres e que nem todas as mulheres menstruam (Wolfe; Krupa, 2019). A marca publicou esse aceno aos clientes transgêneros e não binários através do seguinte comunicado: “Por mais de 35 anos, a Always tem defendido meninas e mulheres e continuará a fazê-lo. Também estamos comprometidos com a diversidade e inclusão e em uma contínua jornada para compreender as necessidades de todos os nossos consumidores” (In: Meio & Mensagem, 2019). Nesse sentido, a Always demonstrou uma maior preocupação em acolher identidades de gênero diversas entre as pessoas que menstruam, enquanto a Intimus se dirige exclusivamente às pessoas que se identificam como mulheres, ignorando outras identidades que também menstruam.

6.6 Empoderamento meritocrático e a reprodução das injustiças sociais

As publicidades que tratam do empoderamento meritocrático valorizam sobretudo a prática individual de ações em prol de atingir objetivos. Através de palavras, imagens e trilha sonora selecionadas, elas criam narrativas de proatividade e dinamismo em benefício, primeiramente, pessoal. Das marcas que mais apresentam esse tipo de narrativa, a Eudora proporciona as maquiagens e perfumes responsáveis por trazerem autoestima e o capital da beleza, itens vistos como indispensáveis para que as mulheres possam concretizar seu poder

realizador, para que elas tenham as bases para batalhar em busca de suas metas, sendo o sucesso profissional enfatizado na comunicação da marca.

Já a Intimus e a Always, concorrentes do ramo de produtos de higiene menstrual, promovem o mesmo espírito de conquista da Eudora sob uma outra roupagem, a da esportização da vida. Isso significa que os valores da cultura esportiva - como disciplina, governo de si, fabricação de autonomia contando com as suas próprias forças e ações - se expandem para as demais esferas da vida. Ambas as marcas dão predileção em suas campanhas a mulheres desempenhando atividades esportivas, profissionais e esportivas de lazer, criando um nivelamento entre elas, atribuindo-as o mesmo grau de importância. “O esporte simboliza e promove a imagem do indivíduo autônomo, produzindo tanto sua saúde, sua aparência física, quanto sua implicação na vida profissional como o empreendedor de sua própria existência” (Ehrenberg, 2010, p.26). Nesse sentido, a cultura do esporte é emblemática da lógica da meritocracia.

No geral, mesmo quando praticado de forma amadora, o esporte se baseia na competição. As condições durante a competição devem ser rigorosamente as mesmas para todos, de forma que a disputa seja considerada justa. Por exemplo, em uma corrida de atletismo, todos partem exatamente da mesma linha de partida, correm a mesma distância, sobre o mesmo terreno, cada um em sua raia, sem poder atrapalhar os adversários. Essas condições de igualdade durante a competição torná-la-iam justas. Ao vencedor, não só as batatas, mas a glória! Quem vencer, isso dever-se-ia ao mérito pessoal. Nesse sentido, o mérito opera como uma modalidade da justiça, baseada no princípio da igualdade de condições. Entretanto, ele não é necessariamente justo. E tudo o que vem antes da competição? As pessoas partem dos mesmos lugares? Todos os atletas têm a mesma possibilidade de se alimentar adequadamente, de dormir as horas de sono necessárias ao descanso? Quem chega a conseguir competir? Pensar no esforço pessoal como principal fonte de sucesso é desconsiderar que as competições (esportivas e não esportivas) acontecem dentro de sociedades marcadas por desigualdades estruturais. Possíveis rupturas estariam em casos que fazem referência a injustiças estruturais (como a pobreza menstrual), mas, ainda assim, a solução sugerida pela Always para o problema continua sendo individual.

Se na Intimus e na Always a competição está mais visível por tratarem da esportização, âmbito da competição por excelência, na Eudora ela está presente de forma tácita. A jornada

pessoal para alcançar o sucesso - principalmente profissional - só é possível para algumas e a marca torna o caminho mais fácil às que, com sua ajuda, detêm o capital da beleza. O acúmulo desses capitais gera desigualdade na competição por outros recursos, ou, dito de outra forma, o *self* constituído a partir da beleza está atrelado aos processos econômicos e comerciais, interferindo em sua distribuição.

Por motes inspiradores diferentes, as três marcas, portanto, tratam do desejo de realização, sobretudo profissional, a partir do esforço e de competências pessoais. Seja se valendo de habilidades adquiridas no universo da sedução ou dos esportes, as três afirmam que se nos esforçarmos o suficiente, alcançaremos o sucesso. Assim, elas preconizam, de forma implícita, o que François Dubet (2010) designa como “desigualdades justas”, ou seja, que as desigualdades produzidas exclusivamente através do mérito pessoal, da melhor habilidade dos vencedores, são consideradas justas. Existem as desigualdades de condições, que não são toleradas, como no exemplo da corrida em que os parâmetros devem ser rigorosamente os mesmos a todos os participantes; e as desigualdades naturalizadas, como as intrínsecas a qualquer situação de competição, mesmo em situação de isonomia para todos, em que necessariamente para haver vencedores é preciso que haja perdedores. Como diz Littler, nesse sistema centrado no mérito, “por definição, certas pessoas devem ser deixadas para trás. O topo não pode existir sem a base. Nem todos podem ‘subir’. O talento não realizado é, portanto, a condição necessária e estrutural de sua existência” (2018, p.3).

Nenhuma publicidade - ainda mais desse ciclo mais recente da responsabilidade social de empresas, no qual se insere o empoderamento feminino - quer transmitir a mensagem de desigualdade, nem que ela seja vista como justa. Apoiada nesse senso de justiça, a narrativa meritocrática busca apagar sua convivência e responsabilidade com a produção de qualquer tipo de desigualdade. Não é só que ela oculte as supostas “desigualdades justas”, ela pressupõe também a igualdade de condições típicas do momento em que se realizam os esportes de forma controlada e desconsidera qualquer trajetória e historicidade que precedem as competições. Nesse sentido, “a meritocracia implica a ideia de que, *seja qual for a sua posição social ao nascer*, a sociedade deve oferecer oportunidades e mobilidade suficientes para que o ‘talento’ se junte ao ‘esforço’ para ‘chegar ao topo’” (Littler, 2018, p.1, grifo meu). Mas só algumas sociedades tiveram seu modelo político voltado à construção de igualdade de condições e, dentre elas, apenas poucas conseguem fornecer um modelo de seguridade social

que, mesmo que não dissolva as desigualdades, enfraquece-as. Assim, na melhor das opções, embora não se possa falar de uma meritocracia ideal, em alguma medida, a meritocracia pode ser contextual. Littler aponta haver diferenças de peso da crença na meritocracia em países de cunho social-democrata e neoliberal. Na balança entre justiça, igualdade, autonomia, competição, esforço e habilidades, certo nível de desigualdade é tolerado. Mas o que se vive no mundo hoje, e especialmente no Brasil, é escandaloso. No Brasil, a concentração de riqueza é extremamente alta e isso não advém das diferenças de competências individuais. Uma combinação de fatores econômicos, históricos, sociais e políticos (re)criam ciclos de pobreza e exclusão que perduram por séculos. Um exemplo disso é que o Brasil se forjou como nação em cima de uma longa história de escravidão e racismo, que considerou as pessoas negras como destituídas de inteligência, sensibilidade, caráter, dignidade, etc., utilizando-as como mera ferramenta para a vida econômica. As desigualdades de renda e de tratamento desse período têm consequências que são vividas até hoje pela população negra.

Nas publicidades analisadas, há uma visão míope acerca do panorama onde estão inseridas as jornadas pessoais de conquista. Às vezes, precisamos dizer o óbvio, ou seja, os posicionamentos analisados são de marcas que estão atuando no Brasil do século XXI, um país que ainda compõe o *ranking* dos mais desiguais do mundo (PNUD, 2021). Embora tenha havido importante redução da desigualdade de renda no Brasil no início dos anos 2000, essa tendência estagnou nos anos 2010, década de efervescência da retórica de empoderamento feminino nas empresas, e em 2020 é o oitavo país mais desigual do mundo (PNUD, 2021).

Como outros países da América Latina, o Brasil é mais desigual do que nações em níveis semelhantes de desenvolvimento humano, produto interno bruto e renda *per capita* (PNUD, 2021). As desigualdades se expressam em dimensões que se correlacionam com a renda e a riqueza, mas vão além dela. Alguns exemplos disso são as oportunidades de educação distribuídas de forma bastante desigual, assim como o acesso a serviços de utilidade mais básicos como eletricidade, água e saneamento. Se olharmos os dados do Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento (SNIS), vemos que em 2020, 44,2% da população brasileira vive sem acesso à rede de esgoto, um direito básico e essencial para a saúde (Trata Brasil, 2022). Como enfatizar o esforço e competências individuais nesse contexto?

Há também as desigualdades de gênero. Os indicadores sociais das mulheres no Brasil produzidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que, em seu conjunto, as mulheres enfrentam dificuldades maiores do que os homens em várias dimensões de suas vidas. Nós participamos menos do que os homens na força de trabalho (73,5% de participação masculina para 54,5% feminina) e, quando participamos, trabalhamos menos horas pagas do que os homens. Entre as próprias mulheres também há desigualdades importantes na taxa de ocupação no mercado de trabalho em função da presença de crianças com até 3 anos de idade vivendo no domicílio. Entre as que possuem crianças nesse grupo etário, a proporção de ocupadas em relação à população em idade de trabalhar é de 54,6%, abaixo dos 67,2% daquelas que não possuem. Isso dever-se-ia a menos esforço e competências individuais das mulheres? Se não é, como enfatizar o esforço e competências individuais nesse contexto?

Há diferenças que se acentuam na análise conjunta de sexo e cor ou raça, por exemplo, as mulheres pretas ou pardas com crianças de até 3 anos de idade no domicílio apresentaram os menores níveis de ocupação – menos de 50% em 2019 –, ao passo que, entre as mulheres brancas, a proporção foi de 62,6%. Isso é fruto de incompetência de mulheres negras? Se não é, como enfatizar o esforço e competências individuais nesse contexto?

Em suma, diante desse panorama mostrando tantas desigualdades, como supor que alcançar o sucesso via principalmente esforço e habilidades individuais é considerado “normal” e justo? A ênfase no mérito individual para ter êxito econômico, amoroso etc., é uma maneira de reproduzir a estrutura hierárquica de capitais econômico, simbólico, cultural, social. Como afirma Littler,

Não é mera coincidência que uma acentuada falta de mobilidade social e a contínua importância da riqueza herdada coexistam com a ideia comum de que vivemos em uma era meritocrática. Pelo contrário: a ideia de meritocracia se tornou o principal meio pelo qual a plutocracia - ou o governo de uma elite rica - se perpetua, se reproduz e se amplia (2018, p.2).

A narrativa meritocrática nas publicidades é mais um meio poderoso de legitimação das competições, do individualismo e especialmente das desigualdades, apagando as injustiças estruturais nas quais a vida social ocorre.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atuais protagonistas na comunicação com as mulheres por meio de narrativas de empoderamento feminino, as marcas de higiene e beleza, que por mais de um século foram agentes de normas restritivas sobre a aparência e o comportamento das mulheres, buscam reformular seu papel.

No início do século XX, a relação entre beleza e embelezamento ainda era frágil, sendo importante para o mercado de cosméticos ensinar e convencer as mulheres de que teriam mais valor ao se maquiarem. A principal narrativa para incentivar o embelezamento foi posicionar as mulheres como um corpo destinado à apreciação masculina. Para adquirir matrimônio e, posteriormente, para ao menos ter uma relação amorosa com os homens, as mulheres foram extremamente objetificadas pela indústria do embelezamento. Era imperativo que uma mulher encontrasse um homem para chamar de “seu” para ser feliz, sendo tal objetivo viável apenas através de um substancial investimento no capital da beleza. Durante o século XX, os produtos de higiene e beleza não falavam em realçar características da personalidade feminina, eles promoviam fortemente uma “pedagogia dos defeitos” (Bordo, 2020). Isso significa que através de suas publicidades as mulheres aprenderam a estar constantemente insatisfeitas com sua aparência, precisando melhorá-la. Alguns “defeitos” se consolidaram no imaginário coletivo sendo fortemente combatidos. É o caso da gordura, da aparência do envelhecimento, manchas na pele e fenótipos não brancos. As publicidades tinham retórica agressiva e constrangedoras para as mulheres que não buscassem reparar esses defeitos.

Entre os anos 1980 e 1990, os protestos feministas em relação aos valores propagados por essas e outras publicidades nos Estados Unidos começaram a ser sentidos socialmente. A fim de se mostrarem responsáveis, as empresas incorporaram as críticas feministas às suas publicidades, domesticando-as. É o que Naomi Klein (2002) chama de “marketing de identidade”, Robert Goldman (1992) de “feminismo da mercadoria”, e Andi Zeisler (2016) de “feminismo da escolha”. Trata-se de uma primeira onda de mudanças na maneira de retratar e se comunicar com as mulheres na publicidade.

Nos anos 2000, é dado início a uma segunda onda, que se consolida na década seguinte. Batizada pelo próprio mercado como *femvertising* (Skey, 2015), é o momento em que as empresas fazem várias movimentações institucionais para estabelecer o empoderamento

feminino como uma prioridade na forma de se comunicar com as mulheres. Nesse sentido, são criadas premiações específicas no meio publicitário para a promoção da igualdade de gênero, mudanças em regulações e fiscalizações de publicidades, e pesquisas de mercado voltadas à mensuração de vieses de gênero nas publicidades. Do ponto de vista narrativo, houve o uso do termo empoderamento feminino para qualificar as ações de comunicação das marcas seja pelas próprias empresas, seja por especialistas ou pelo público geral. Mas o que significa empoderar as mulheres?

Quando escutamos a palavra empoderar, temos uma compreensão vaga do que isso realmente significa. Vimos nessa tese que a ideia de empoderamento trafega por diversos espaços, com as acepções mais variadas, passando até mesmo por espectros políticos antagônicos. No universo empresarial, as narrativas de empoderamento voltadas às mulheres estão calcadas em valores amplos e abertos como autenticidade, expressividade e meritocracia. De longe, soa empoderador dizer às mulheres que descubram a si mesmas e expressem-se para si e para o mundo. A potência libertária de poder existir e parecer o que se é contrasta com antigas narrativas publicitárias das mulheres como “segundo sexo”. De perto, no entanto, em sua conotação existencial-expressiva as mulheres continuam tendo a aparência física como foco da mensagem de empoderamento. O auge da expressão de autodefinição e autoestima é mostrar-se bela. Mesmo que haja uma ampliação retórica do que é a beleza, agora parcialmente tratada em termos de diversidade sociodemográfica, as mulheres parecem ainda estar presas à estética do corpo. Se estamos empoderadas para sermos quem quisermos, porque continuamos falando sobre a materialização do poder ser o uso de batons, sombras, esmaltes, ou qualquer cosmético ou produto de higiene? É realmente o uso “autêntico” dessas mercadorias que faz das mulheres empoderadas?

A Always, por exemplo, em uma das publicidades fundantes do *femvertising*, não mostra nenhum produto. Não diz que é através do uso daquele absorvente que as mulheres agora podem ser empoderadas. É uma comunicação disruptiva na medida em que a empresa depende da venda de absorventes para existir. No entanto, com isso, a Always agregou bastante valor de marca, ou seja, capital simbólico que se reverte em capital econômico. Não estou dizendo que as marcas de higiene e beleza não devem anunciar os seus produtos, estou dizendo que materializar o empoderamento feminino através da valorização do uso desses produtos é reduzir semântica e politicamente o que pode ser o empoderamento feminino. É

continuar a trazer a atenção das mulheres à velha preocupação com a aparência, que, mesmo mais diversa sociodemograficamente, ainda apresenta contornos bem delineados de exigência, como um cabelo hidratado; unhas cortadas, lixadas e pintadas; rosto sem manchas, de textura uniforme, etc. Ser ou estar uma mulher empoderada pode ser certamente mais do que corresponder a padrões estéticos, mesmo ampliados.

Em seu tipo meritocrático, o empoderamento destaca a importância das ações individuais na conquista de objetivos. A tônica das publicidades do empoderamento meritocrático é a valorização do esforço e da disciplina, considerados necessários para superar as dificuldades e atingir suas grandes aspirações. Isso é frequentemente dito verbalmente, mas também evidenciado através de imagens de mulheres praticando esportes de forma intensa. É o que Ehrenberg (2010) chama de “esportização da vida”. O esporte simboliza e promove a imagem do indivíduo autônomo, contribuindo tanto para sua saúde e aparência física quanto para sua atuação na vida profissional como um empreendedor de sua própria existência. Nesse sentido, a cultura esportiva é um exemplo emblemático da lógica meritocrática e por isso é tão frequente nas publicidades de tipo de empoderamento.

Dentro de uma lógica meritocrática, atingir objetivos é visto como uma recompensa justa para aqueles que se esforçam, validando assim o mérito individual. Nas publicidades analisadas, há uma percepção fortemente limitada acerca do panorama onde estão inseridas as jornadas pessoais de conquista. Em um país como o Brasil - um dos mais desiguais do mundo em termos de concentração de renda, com histórico de colonização violenta, de escravização de minorias raciais, o país com mais mortes de pessoas transgêneros no mundo, com altos índices de violência contra as mulheres, enfim, um país com diversas desigualdades estruturais que influenciam nas possibilidades e conquistas na vida de todos - como falar que as recompensas adquiridas em função do mérito “exclusivamente” individual são justas ou sequer possíveis? Essa narrativa de empoderamento meritocrático é mais um meio poderoso de legitimação das competições, do individualismo e especialmente das desigualdades sociais.

Não é estranho que publicidades perpetuem essas narrativas, já que operam como braço ideológico do capital financeiro. Diante de tamanha estetização das mercadorias e de todo o refinamento da comunicação voltada para a venda, por vezes, esquecemos que se tratam de empresas com concentração de renda bilionárias, sendo elas mesmas sujeitos ativos na (re)produção das desigualdades sociais. Elas estão a serviço de uma lógica de mercado e suas

estratégias de comunicação buscam a maneira mais bem sucedida possível de construir uma relação afetiva entre as marcas e consumidores visando o lucro. Isso não é novidade. Diversos autores que tratam da indústria cultural e, particularmente, das publicidades, analisam seus papéis como engrenagem de perpetuação do sistema capitalista e de suas desigualdades (para citar alguns aqui: Baran; Sweezy, 1978; Baudrillard, 2015 [1968], Haug, 1997 [1971]; e sobre essa relação no Brasil Rocha, 2010; Arruda, 2015). Tampouco isso é novidade nos estudos sobre publicidade e retóricas ligadas ao empoderamento feminino (Goldman, 1992; Gill, 2008; Zeisler, 2016; Hamlin, Peters, 2018). Contudo, mesmo que essas correlações sejam percebidas tanto pelo “senso comum”, como tenham sido fortemente demonstradas academicamente, achei necessário entender as suas nuances narrativas, o que culminou na identificação do empoderamento existencial-expressivo e do empoderamento meritocrático. Através dessa tipologia e de seus elementos, pude mostrar como elas evocam aliados duradouros das desigualdades sociais sob nova roupagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIHPEC. **Você sabia que existem 3.130 empresas de HPPC instaladas no Brasil?** 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/voce-sabia-que-existem-3-130-empresas-de-hppc-instaladas-no-brasil/> Acesso em: 10 de novembro de 2022.
- ABITBOL, Alan; STERNADORI, Miglena. You act like a girl: An examination of consumer perceptions of “femvertising”. **Quarterly Review of Business Disciplines**, Jacksonville, v. 3, n. 2, p. 117–138, 2016.
- ALVES, Luana Ferreira. **Mulheres, propaganda e autorregulação publicitária no Brasil: características das denúncias e defesas de processos julgados pelo CONAR**. 2019. 199 f. - Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2019.
- AMOS, Amanda; HAGLUND, Margaretha. From social taboo to “torch of freedom”: the marketing of cigarettes to women. **Tobacco Control**, Londres, v. 9, n. 1, p. 3–8, 2000.
- ANTONIOU, Alexandros; AKRIVOS, Dimitris. Gender portrayals in advertising: stereotypes, inclusive marketing and regulation. **Journal of Media Law**, Londres, v. 12, n. 1, p. 78–115, 2020.
- ARANHA, Maria Lucia; MARTINS, Maria Helena. **Filosofando: Introdução à Filosofia**. São Paulo: Moderna, 2009.
- ARAÚJO, Adélia Andrade. **Mulher, Publicidade e Relações de Poder: Uma análise crítica de gêneros de campanhas publicitárias brasileiras direcionadas ao público feminino**. 2019. 143 f. Dissertação de Mestrado - Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE, 2019.
- ARORA, Anshu Saxena; BACOUËL-JENTJENS, Sabine. **Advertising Confluence: Transitioning Marketing Communications into Social Movements**. New York: Palgrave Macmillan US : Imprint : Palgrave Pivot, 2015.
- ARRUZA, Cinzia; BHATTACHARYA, Tithi; FRASER, Nancy. **Feminismo para os 99%: um manifesto**. São Paulo: Boitempo, 2019.
- BALDISSERA, Rudimar; ARAUJO, Denise Castilhos de. Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. IX, n. 1, p. 34–44, 2007.
- BAQUERO, Rute Vivian Angelo. Empoderamento: Instrumento de emancipação social? – Uma discussão conceitual. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p. 173, 2012.
- BARAN, Paul; SWEEZY, Paul. Teses sobre a propaganda. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade**. São Paulo: Editora Nacional, 1978. p. 205–214.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Feminismo de mercado: quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas**. Recife, PE: Editora UFPE, 2022.

- BARROS, Gelka. Bela e sadia! A mulher nas páginas da revista Alterosa (1939-1945) durante o Estado Novo e o processo de americanização do Brasil. **Comunicação e Sociedade**, São Paulo, v. 32, p. 191–209, 2017.
- BARTHES, Roland. A retórica da imagem. *In*: O Óbvio e o Obtuso: Ensaio sobre a fotografia, cinema, teatro e música. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BATLIWALA, Srilatha. Putting power back into empowerment. **Open Democracy**, Reino Unido, v. 50, n. 3, p. 61–80, 2007.
- BATLIWALA, Srilatha. Taking the Power out of Empowerment: An Experiential Account. **Development in Practice**, Londres, v. 17, n. 4/5, p. 557–565, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema Dos Objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2015.
- BAUDRILLARD, Jean; MAYER, J. P. **La société de consommation: ses mythes, ses structures**. Paris: Gallimard, 2018. (Collection folio Essais, v. 35).
- BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. p. 189–217.
- BAXTER, Alyssa. Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, Elon, v. 6, n. 1, p. 48–58, 2015.
- BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016a. v. 2
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016b. v. 1
- BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Jandaira, 2020.
- BEZERRA, Mirthyani. Conar puniu sete peças publicitárias por denúncias de machismo em 2016. **Uol**, São Paulo, 11 abr. 2017. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/04/11/conar-puniu-sete-publicidades-por-denuncias-de-machismo-em-2016.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 23 nov. 2022.
- BIRCH, Kean. Neoliberalism: The Whys and Wherefores ... and Future Directions. **Sociology Compass**, Estados Unidos, v. 9, n. 7, p. 571–584, 2015.
- BORDO, Susan. **Twilight zones: the hidden life of cultural images from Plato to O.J.** Berkeley: University of California Press, 2020.
- BOUCHER, Joanne. Betty Friedan and the Radical Past of Liberal Feminism. **New politics**, Nova Iorque, v. 9, n. 3, p. 23–32, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: Crítica social do julgamento**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Editora Zouk, 2017.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. *In*: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. (Coleção Grandes Cientistas Sociais). p. 82–121.

BRAGA, Amanda. **História da beleza negra no Brasil: discursos, corpos e práticas**. São Carlos: EdUFSCar, 2015.

BRAH, Avtar; PHOENIX, Ann. Ain't I A Woman? Revisiting Intersectionality. **Journal of International Women's Studies**, Bridgewater, v. 5, n. 3, 2004. Disponível em: <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol5/iss3/8/>. Acesso em: 1 jul. 2020.

BRITO, Priscilla Caroline de Sousa. **“Primavera Das Mulheres”: internet e dinâmicas de protesto nas manifestações feministas no Rio de Janeiro em 2015**. 2017. 107 f. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

BROWN, Wendy. Authoritarian Freedom in Twenty-First Century “Democracies”. In: BROWN, Wendy; GORDON, Peter E.; PENSKY, Max (org.). **Authoritarianism: Three Inquiries in Critical Theory**. Chicago: University of Chicago Press, 2018. Disponível em: <http://www.bibliovault.org/BV.landing.epl?ISBN=9780226597300>. Acesso em: 31 jul. 2024.

CAHILL, Damien *et al.* **The Sage handbook of neoliberalism**. Londres: Sage, 2018.

CALASANTI, T. Bodacious Berry, Potency Wood and the Aging Monster: Gender and Age Relations in Anti-Aging Ads. **Social Forces**, Chapel Hill, v. 86, n. 1, p. 335–355, 2007.

CALVÈS, Anne-Emmanuèle. « Empowerment » : généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement. **Revue Tiers Monde**, Paris, n. 200, p. 735–749, 2009.

CAMPOS, Luiz Augusto; FELIX, Marcelle; FERES JUNIOR, João. A Família Margarina Recebe Visitas: Branquitude e publicidade em cinco décadas (1968-2017). **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 38, n. 111, p. e3811005, 2023.

CARDOSO, Elizangela. Entre o tradicional e o moderno: os femininos na revista Vida Doméstica. **Revista Gênero**, Rio de Janeiro, v. 9, 2, p. 103–134, 2009.

CASTELLANO, Mayka. “Só é fracassado quem quer”: a subjetividade loser na literatura de autoajuda. **Galáxia (São Paulo)**, São Paulo, n. 29, p. 167–179, 2015.

CASTILLA, Emilio. Meritocracy. In: MOGHADDAM, Fathali M. (org.). **The SAGE Encyclopedia of Political Behavior**. 2455 Teller Road, Thousand Oaks, California 91320: SAGE Publications, Inc., 2017. Disponível em: <https://sk.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-political-behavior>. Acesso em: 31 jul. 2024.

CLARKE, Laura Hurd. **Facing age: women growing older in anti-aging culture**. Lanham, Md: Rowman & Littlefield, 2011. (Diversity and aging).

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento**. São Paulo: Boitempo, 2019.

CORNWALL, Andrea. Além do “Empoderamento Light”: empoderamento feminino, desenvolvimento neoliberal e justiça global. **Cadernos Pagu**, Campinas, SP, n. 52, 2018. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332018000100202&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 31 jul. 2024.

CORNWALL, Andrea; BROCK, Karen. What Do Buzzwords Do for Development Policy? A Critical Look at “Participation”, “Empowerment” and “Poverty Reduction”. **Taylor & Francis, Ltd.**, Londres, v. 26, n. 7, p. 1043–1060, 2005.

CORRÊA, Sônia. Gênero e desenvolvimento: de que estamos falando?. **Cadernos ABONG**, São Paulo, p. 5–10, 1997.

CORTESE, Anthony Joseph Paul. **Provocateur: images of women and minorities in advertising**. 3rd eded. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2008.

COURTNEY, Alice E.; LOCKERETZ, Sarah Wernick. A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 8, n. 1, p. 92, 1971.

CUNHA, Adriana. **Campanhas publicitárias que “não amamos”: estudo sobre processos de significação e identidades de gênero no meio digital**. Dissertação de Mestrado - Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2017.

DAVIS, Angela. **Mulheres, cultura e política**. São Paulo: Boitempo, 2017.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DAVIS, Kingsley; MOORE, Wilbert. Alguns princípios da estratificação. *In*: VELHO, Otávio; PALMEIRA, Moacir (org.). **Estrutura de Classes e Estratificação Social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

DEIGHTON, John. Dove: Evolution of a brand. **Harvard Business School Pub**, Cambridge, p. 1–13, 2008.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino**. São Paulo: Senac, 2000.

DONATO, Manuella Riane Azevedo. Mensurando empoderamento: uma análise dos índices de desigualdade de gênero propostos pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Monções: Revista de Relações Internacionais da UFGD**, Dourados, v. 6, n. 11, p. 183, 2017.

DUBET, François. **Les places et les chances: repenser la justice sociale**. Paris: Seuil, 2010. (La république des idées).

DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DUTRA, Zeila. A Primavera das Mulheres: Ciberfeminismo e os Movimentos Feministas. **Revista Feminismos**, Salvador, v. 6, n. 2, p. 19–31, 2018.

EISEND, Martin. A meta-analysis of gender roles in advertising. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Knoxville, v. 38, n. 4, p. 418–440, 2009.

EIXO. **Elas 45+**. São Paulo: 2023. Disponível em: <https://www.eixo.co/estudo/elas-45>.

ELLIOTT, Carl. **Better Than Well: American Medicine Meets the American Dream**. Nova Iorque: W. W. Norton & Company, Incorporated, 2003.

ENKHMANDAKH, Enkhluun; VLAJKOVIC, Vanda. **The Impact of Femvertising: A Case Study on #LikeAGirl campaign and its impact on P&G corporation**. 2022. Master Thesis in Business Administration - Mälardalen University, Västerås, 2022.

ETCOFF, Nancy *et al.* **“The Real Truth about Beauty: a Global Report”. Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being.** [S. l.], 2004. Disponível em: https://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf.

FARRIS, Sara R. **In the name of women’s rights: the rise of femonationalism.** Durham: Duke University press, 2017.

FEITZ, Lindsey. Creating a Multicultural Soul: Avon, Corporate Social Responsibility, and Race in the 1970s. *In*: HILL, Laura Warren; RABIG, Julia (org.). **The business of Black power: community development, capitalism, and corporate responsibility in postwar America.** Rochester, NY: University of Rochester Press, 2012.

FERGUSON, Jill Hicks; KRESHEL, Peggy J.; TINKHAM, Spencer F. In the Pages of Ms.: Sex Role Portrayals of Women in Advertising. **Journal of Advertising**, Londres, v. 19, n. 1, p. 40–51, 1990.

FERNANDES FREIRE, Alyson Thiago. A crítica anticapitalista e o novo espírito do Capitalismo. **Revista Cronos**, Natal, RN, v. 18, n. 1, p. 155–161, 2018.

FERREIRA, Jonatas; HAMLIN, Cynthia. Mulheres, negros e outros monstros: um ensaio sobre corpos não civilizados. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 8, n. 3, p. 818–836, 2010.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979).** São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FRASER, Nancy. **Capitalismo em debate: uma conversa na teoria crítica.** São Paulo, SP: Boitempo, 2020.

FRASER, Nancy. O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. **Mediações - Revista de Ciências Sociais**, Londrina, v. 14, n. 2, p. 11, 2009.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido.** Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Paz e Terra, 2019.

FRIEDAN, Betty. **A Mística Feminina.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

FRITZEN, Ana Flávia; PRESOTTO, Letícia. A Publicidade como Desmistificadora de Tabus: a Luta pelo Fim dos Estereótipos sobre Menstruação. *In*: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2020, Porto Alegre, RS. **Anais [...]**. Porto Alegre, RS: 2020.

GHIGI, Rossella. Le corps féminin entre science et culpabilisation: Autour d’une histoire de la cellulite. **Travail, genre et sociétés**, Paris, v. N° 12, n. 2, p. 55–75, 2004.

GILL, Rosalind. Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. **Feminism & Psychology**, Londres, v. 18, n. 1, p. 35–60, 2008.

GILMAN, Sander L. **Making the body beautiful: a cultural history of aesthetic surgery.** Princeton, N.J: Princeton University Press, 1999.

GOLDMAN, Robert. **Reading ads socially.** London: Routledge, 1992.

GOLDMAN, Robert; PAPSON, Stephen. **Nike Culture: The Sign of the Swoosh.** London ; Thousand Oaks ; New Delhi: SAGE Publications Ltd, 1998.

GRILLO, Cristina; OLIVEIRA, Grazielle; BUSCATO, Marcela. A Primavera das Mulheres: Uma nova geração de ativistas toma as ruas e as redes sociais – e cria o movimento político mais importante do Brasil na atualidade. **Época**, Rio de Janeiro, 2015.

GUIGNON, Charles B. **On being authentic**. 1st eded. London ; New York: Routledge, 2004. (Thinking in action).

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. CONSUMINDO COMO UMA GAROTA: SUBJETIVAÇÃO E EMPODERAMENTO NA PUBLICIDADE VOLTADA PARA MULHERES. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, São Paulo, n. 103, p. 167–202, 2018.

HAN, Byung-Chul. **A salvação do belo**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2019.

HARVEY, David. **A Condição Pós Moderna**. 17. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

HEALEY, Shevy. Confronting Ageism: A MUST for Mental Health. *In*: DAVIS, Nancy D.; COLE, Ellen; ROTHBLUM, Esther D. (org.). **Faces of women and aging**. New York: Haworth Press, 1993. p. 41–54.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 37, n. 132, p. 595–609, 2007.

HOOKS, bell. **Ensinando a transgredir: a educação como prática da liberdade**. 2. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2019.

HSU, Chung-Kue Jennifer. Femvertising: State of the art. **Journal of Brand Strategy**. Londres, v. 7, n. 1, p. 28–47, 2018.

HUERTAS, Carolina. Always lança movimento pelo combate à pobreza menstrual. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/always-lanca-movimento-pelo-combate-a-pobreza-menstrual>. Acesso em 10 de novembro de 2022.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

JARDIM, Carolina Peter. **Desconstrução do mito da “mulher real” com abordagem de campanhas da Natura e Dove**. 2007. 57 f. Monografia - Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2007.

JASKIU, Janaína. **Papéis em Revista: ensino de história e as representações de gênero na publicidade da Revista O Cruzeiro (1930-1975)**. 2018. 184 f. Dissertação de mestrado - Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR, 2018.

JOHNSTON, Josée; TAYLOR, Judith. Feminist Consumerism and Fat Activists: A Comparative Study of Grassroots Activism and the Dove Real Beauty Campaign. **Signs: Journal of Women in Culture and Society**, Chicago, v. 33, n. 4, p. 941–966, 2008.

JONES, Julie; PUGH, Steve. Ageing Gay Men: Lessons from the Sociology of Embodiment. **Men and Masculinities**, Nova Iorque, v. 7, n. 3, p. 248–260, 2005.

KAPFERER, Jean-Noël. **Strategic Brand Management**. 2. ed. New York: Free Press, 1992.

KANTAR. What women want? Uma análise da autoestima feminina no Brasil. 2019. *In*: <https://movimentomulher360.com.br/wp-content/uploads/2019/10/WhatWomenWantBrasil2019.pdf> Acesso em: 10 de novembro de 2022.

- KAPLAN, Dana; ILLOUZ, Eva. **What is sexual capital?** English edition. Cambridge, UK ; Medford, MA: Polity Press, 2022.
- KILBOURNE, Jean. **Can't buy my love: how advertising changes the way we think and feel.** 1. Touchstone eded. New York London Toronto Sydney: Simon & Schuster, 2000. (A Touchstone book).
- KING, Samantha. Marketing Generosity: Avon's Women's Health Programs and New Trends in Global Community Relations. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, Leeds, v. 3, n. 3, p. 15–37, 2001.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KLEPACKI, Laura Ann. **Avon: building the world's premier company for women.** Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, 2005.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LACLAU, Ernesto. **Emancipação e diferença.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.
- LAZAR, Michelle M. “Discover The Power Of Femininity!”: Analyzing global “power femininity” in local advertising. **Feminist Media Studies**, Cardiff, Illinois, East Anglia, UK v. 6, n. 4, p. 505–517, 2006.
- LE BRETON, David. **Rostos: ensaio de antropologia.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2007.
- LEÓN, Magdalena. El empoderamiento en la teoría y práctica del feminismo. *In*: LEÓN, Magdalena; BATLI, Srilatha (org.). **Poder y empoderamiento de las mujeres.** 1. eded. Bogotá: UN, Facultad de Ciencias Humanas : TM Editores, 1997. (Divergencias).
- LERNER, Gerda. **A criação do patriarcado: história da opressão das mulheres pelos homens.** São Paulo: Cultrix, 2019.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.
- LOPES, Maria Aparecida de Oliveira. Corpos em busca do belo: as mulheres negras e a beleza na eugenia da era Vargas. **Revista Desigualdade & Diversidade**, Rio de Janeiro, n. 18, p. 14–32, 2002.
- MANKO, Katina. **Ding Dong! Avon Calling!: The Women and Men of Avon Products, Incorporated.** 1. ed. New York: Oxford University Press New York, 2021. Disponível em: <https://academic.oup.com/book/39333>. Acesso em: 31 jul. 2024.
- MARTINI, Cristiane Oliveira. **Regule-se, exercite-se, embeleze-se: pedagogias para o corpo feminino pelo discurso da revista ALTEROSA (1939-1964).** 2017. 263 f. Tese de doutorado - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
- MARTINS, Sabrina; PRODANOV, Cleber Cristiano; SCHEMES, Claudia. A Revista Claudia e a construção da identidade social feminina (1961 e 2011). **Revista Ártemis**, João Pessoa, v. 27, n. 1, p. 457–478, 2019.

MAZETTI, Henrique. Autonomia e autenticidade: os imperativos da publicidade contemporânea. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, p. 39–51, 2014.

MEDEIROS, Stéphanie Gomes de. **As Representações de Homens e Mulheres em Publicidades Televisivas de Cerveja a partir do Humor**. 2009. Monografia - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, 2009.

MEIO & MENSAGEM. Always e a polêmica do símbolo feminino nas embalagens. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/always-e-a-polemica-do-simbolo-feminino-nas-embalagens>. Acesso em: 2 jul. 2023.

MEIO & MENSAGEM. Femvertising: as marcas e as mulheres. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://sxsw.meioemensagem.com.br/cobertura-2016/2016/03/14/femvertising-as-marcas-e-as-mulheres/>

MEIO & MENSAGEM. Skol vai mudar campanha polêmica. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/skol-vai-mudar-campanha-pol-mica>. Acesso em: 1 jul. 2022.

MENDONÇA, Luciana. **A decisão entre manter as práticas de atuação social vinculadas à estrutura organizacional ou constituir uma fundação ou instituto**. 2003. 190 f. Dissertação de Mestrado - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01022022-170730/fr.php>. Acesso em: 20 jul. 2023.

MERSKIN, Debra. Adolescence, Advertising, and the Ideology of Menstruation. **Sex Roles**, Nova Iorque, v. 40, n. 11/12, p. 941–957, 1999.

MILLARD, Jennifer. Performing Beauty: Dove’s “Real Beauty” Campaign. **Symbolic Interaction**, New Jersey, v. 32, n. 2, p. 146–168, 2009.

MOREIRA, Rogéria Viana Cabral. **Mulheres empoderadas do espírito**. São Paulo: Canção Nova, 2021.

MOSER, Caroline O.N. Gender planning in the third world: Meeting practical and strategic gender needs. **World Development**, Amsterdã, v. 17, n. 11, p. 1799–1825, 1989.

MOURA, Alana. **A publicidade e a imagem feminina: imagens da mulher brasileira na década de 1950 a partir da revista Jornal das Moças**. 2018. - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, 2018.

ORTNER, Sherry B. Está a mulher para o homem assim como a natureza está para a cultura?. In: **A Mulher, a Cultura, a Sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. p. 95–120.

PAGANOTTI, Ivan. A negação da negativa em um palimpsesto de propaganda: conflitos entre liberdades em expressões sobre a campanha de Carnaval da cerveja Skol em 2015. **Revista Observatório**, Palmas, TO, v. 2, n. 1, p. 318–339, 2016.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PERSDOTTER, Josefin. Introducing Menstrunormativity: Toward a Complex Understanding of ‘Menstrual Monsterings’. In: BOBEL, Chris *et al.* (org.). **The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies**. Singapore: Springer Singapore, 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/10.1007/978-981-15-0614-7>. Acesso em: 31 jul. 2024.

PEZZIN, Paola Sarlo. O reino das aparências: a emancipação feminina nas propagandas da década de 1920. **Revista do Colóquio**, Vitória, ES, v. 7, p. 45–54, 2017.

PIRANDELLO. **Um, Nenhum e Cem Mil**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

PNUD, Marcela. **Presos em uma armadilha: alta desigualdade e baixo crescimento na América Latina e no Caribe**. New York, NY: United Nations Development Programme, UNDP, 2021. Relatório de Desenvolvimento Humano Regional 2021.

PROPMARK. Dove e Abril lançam concurso cultural. São Paulo, 2005. Disponível em: <https://propmark.com.br/dove-e-abril-lancam-concurso-cultural/>. Acesso em: 7 ago. 2022.

PRZYBYLO, Ela; FAHS, Breanne. Empowered Bleeders and Cranky Menstruators: Menstrual Positivity and the “Liberated” Era of New Menstrual Product Advertisements. In: BOBEL, Chris *et al.* (org.). **The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies**. Singapore: Springer Singapore, 2020. p. 375–394. Disponível em: <https://link.springer.com/10.1007/978-981-15-0614-7>. Acesso em: 31 jul. 2024.

REHMUS, Wingfield E. Celulite. In: PORTER, Robert. **Merck Manual of Diagnosis and Therapy**. Disponível em: <https://www.msdmanuals.com/pt-br>. Acesso em: 31 jul. 2023.

REIS, Josemira; NATANSOHN, Graciela. Com quantas hashtags se constrói um movimento? O que nos diz a “Primavera Feminista” brasileira. **Tríade - Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, v. 5, n. 10, 2017.

RIBEIRO, Marislei. **Beleza feminina e publicidade: um estudo sobre as campanhas da marca Dove**. 2011. 258 f. - Pontifícia Universidade Católica Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, RS, 2011.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Positioning: the battle for your mind**. New York ; London: McGraw-Hill, 2001.

ROBINS, Richard W. *et al.* Global self-esteem across the life span. **Psychology and Aging**, Washington, v. 17, n. 3, p. 423–434, 2002.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo, SP, Brasil: Edusp, 2010a.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. O investimento em cultura como estratégia de construção de marca: o caso dos bancos brasileiros a partir dos anos 90. **Estudos de Sociologia**, Recife, v. 16, p. 109–135, 2010b.

RØSTVIK, Camilla Mørk. Procter & Gamble:. In: CASH FLOW. [S. l.]: UCL Press, 2022. (The businesses of menstruation). p. 104–130. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/j.ctv20pxz8z.9>. Acesso em: 31 jul. 2024.

ROTH, Benita. **Separate roads to feminism: black, chicana, and white feminist movements in America’s second wave**. Cambridge: Cambridge university press, 2012.

ROUSSEAU, Jean Jacques. **Os devaneios do caminhante solitário**. São Paulo: Nova Alexandria, 2018.

ROWLANDS, Jo. **Questioning empowerment: working with women in Honduras**. Oxford [England] : Atlantic Highlands, N.J: Oxfam ; Humanities Press International [distributor], 1997.

SALVETTI, Xenia Miranda. **Imprensa e publicidade na São Paulo dos anos 20: cotidiano das mulheres pobres**. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, 2014.

SANCHES, Julio Cesar; SACRAMENTO, Igor. “SÓ A CIRURGIA PLÁSTICA PODE ‘CONCERTAR’ O SEU NARIZ”: RACISMO E EUGENIA NA COLUNA ELEGÂNCIA E BELEZA DE O CRUZEIRO NA DÉCADA DE 1940. **Estudos Históricos (Rio de Janeiro)**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 78, p. 94–113, 2023.

SANTOS, Beatriz Alves. **A representação da velhice da mulher no discurso publicitário da Natura Chronos**. 2021. 93 f. Trabalho de Conclusão de Curso - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA, São Borja, 2021.

SARDENBERG, Cecília M.B. Liberal vs. Liberating Empowerment: A Latin American Feminist Perspective on Conceptualising Women’s Empowerment1. **IDS Bulletin**, Brighton, v. 39, n. 6, p. 18–27, 2008.

SCHMALZ, Dorothy L.; KERSTETTER, Deborah L. Girlie Girls and Manly Men: Children’s Stigma Consciousness of Gender in Sports and Physical Activities. **Journal of Leisure Research**, Nova Iorque, v. 38, n. 4, p. 536–557, 2017.

SEGALIN, Linara Bessega. “Ser bela é ser mais mulher”, por isso, “faça-me bonita, pelo amor de Deus”. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO 11 & 13TH WOMEN’S WORLDS CONGRESS, 2017, Florianópolis, SC. “**Ser bela é ser mais mulher**”, por isso, “**faça-me bonita, pelo amor de Deus**”. Florianópolis, SC: 2017. p. 1–13. Disponível em: https://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anaais/1498670974_ARQUIVO_textoparaFazendoGenero13LinaraSegalin.pdf. Acesso em: 20 jul. 2023.

SILVA, Maria Aparecida Ramos; COSTA, Larissa Rayane Coêlho. Publicidade, empoderamento feminino e o reposicionamento da cerveja Itaipava. **Temática**, João Pessoa, v. 13, n. 9, 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/36146>. Acesso em: 31 jul. 2024.

SIMMEL, Georg. **Georg Simmel: Essays on Art and Aesthetics**. [S. l.]: University of Chicago Press, 2020. Disponível em: <http://www.bibliovault.org/BV/landing.epl?ISBN=9780226621128>. Acesso em: 30 jul. 2024.

SIMON, Barbara Levy. Rethinking Empowerment. **Journal of Progressive Human Services**, Philadelphia, v. 1, n. 1, p. 27–39, 1990.

SISSORS, Jack Zanville. **Planejamento De Midia**. São Paulo: Nobel, 2000.

SKEY, Samantha. # Femvertising: A new kind of relationship between influencers and brands. **iBlog Magazine**, Tampa, Florida, v. 9, 2015.

SOARES, Anita Pequeno. **Cabelo importa: os significados do cabelo crespo/cacheado para mulheres negras que passaram pela transição capilar**. 2018. 173 f. Dissertação de mestrado - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, 2018.

SOARES, Ana Carolina; BARROS, Neide Célia. As propagandas da Revista Feminina (1914-1936): a invenção do mito da beleza. **Oficina do Historiador**, Porto Alegre, v. 7, n. 1, p. 106–120, 2014.

SOLANO, Esther; ROCHA, Camila; SENDRETTI, Lilian. Mulheres de Extrema-Direita: empoderamento feminino e valorização moral da mulher. **Caderno CRH**, Salvador, v. 36, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/crh/article/view/55443>.

SOUZA, Joyce Goncalves Restier Da C. Corpos em Busca do Belo: As Mulheres Negras e a Beleza na Eugenia da Era Vargas. **Desigualdade e Diversidade**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 18, 2020. Disponível em: http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=48445@1. Acesso em: 30 jul. 2024.

STANFORD RESEARCH INTO THE IMPACT OF TOBACCO ADVERTISING.

You've come a long way, baby. Disponível em: <https://tobacco.stanford.edu/cigarettes/womens-cigarettes/youve-come-along-way-baby/#collection-29>. Acesso em: 10 abr. 2023.

STEINEM, Gloria. **Memórias da Transgressão: Momentos Da Historia Da Mulher Do Século XX**. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1997.

STEVENSON, Robin. **My body, my choice: the fight for abortion rights**. Victoria, British Columbia: Orca Book Publishers, 2019.

TARZIBACHI, Eugenia. The Modern Way to Menstruate in Latin America: Consolidation and Fractures in the Twenty-First Century. In: BOBEL, Chris *et al.* (org.). **The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies**. Singapore: Springer Singapore, 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/10.1007/978-981-15-0614-7>. Acesso em: 31 jul. 2024.

TAYLOR, Charles. **A Ética da Autenticidade**. São Paulo: Realizações Editora, 2011.

TAYLOR, Charles. A política do reconhecimento. In: ARGUMENTOS FILOSÓFICOS. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

TAYLOR, Charles. **As Fontes Do Sell - a Construção Da Identidade Moderna**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

TERCI, Carla Francini. **Propaganda e educação na sociedade cosmeticamente mediada**. 2016. 248 f. Tese de doutorado - Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2016.

TIMMONS, Heather. Telling India's Modern Women They Have Power, Even Over Their Skin Tone. **The New York Times**, New York, 30 maio 2007. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2007/05/30/business/media/30adco.html>.

TISSUE ONLINE. Kimberly Clark lança nova campanha do absorvente Intimus. Bragança Paulista, 2018. Disponível em: Acesso em: 1 jul. 2023.

TRATA BRASIL. O que é saneamento? In: 2022. Disponível em: <https://tratabrasil.org.br/o-que-e-saneamento/>. Acesso em: 5 jul. 2024.

TUMATO, Munisha. Real Beauty... If You're White. **The Tyee**, Canada, 30 ago. 2007. Disponível em: <https://thetyee.ca/Views/2007/08/30/RealBeauty/>.

UOL PARA MARCAS. Pesquisa TODXS: corpos gordos têm mínima representatividade na propaganda. In: BLOG DE PUBLICIDADE. 30 mar. 2022. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/brainstorm/pesquisa-todxs-corpos-gordos-tem-minima-representatividade-na-propaganda/>. Acesso em: 1 jul. 2023.

- VARGA, Somogy; GUIGNON, Charles. Authenticity. *In*: ZALTA, Edward N.; NODELMAN, Uri (ed.). **The Stanford Encyclopedia of Philosophy**. Stanford, CA, 2023. Disponível em: <https://plato.stanford.edu/archives/sum2023/entries/authenticity/>. Acesso em: 01 jul 2022
- VARGHESE, Neema; KUMAR, Navin. Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. **Feminist Media Studies**, Cardiff, Illinois, East Anglia, UK, v. 22, n. 2, p. 441–459, 2020.
- VERÍSSIMO, Jorge. **O corpo na publicidade**. Lisboa: Colibri, 2008.
- VIGARELLO, Georges. **História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Forbes**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- WHEEN, Francis. Satirical fiction is becoming Blair’s reality. **The Guardian**, Londres, 14 fev. 2001. Disponível em: <https://www.theguardian.com/theguardian/2001/feb/14/features11.g21>. Acesso em: 12 out. 2023.
- WHELEHAN, Imelda. **Modern feminist thought: from the second wave to post feminism**. Edinburgh: Edinburgh university press, 1995.
- WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 16, n. 2, p. 227–245, 2012.
- WISE, Judith Bula. **Empowerment Practice with Families in Distress**. New York: Columbia University Press, 2012.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- WOLFE, Elizabeth; KRUPA, Michelle. Always is taking the female symbol off its packaging to be inclusive of transgender and nonbinary customers. **CNN**, Nova Iorque, 23 out. 2019. Health. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2019/10/22/health/always-period-gender-symbol-removed-transgender-nonbinary-trnd/index.html>.
- XAVIER, José Tadeu Neves; MILHORANZA, Mariângela Guerreiro. Publicidade e gênero: a discriminação nociva de gênero como publicidade abusiva. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, v. 58, n. 229, p. 127–150, 2021.
- XIMENES, Elisama; DIAS, Luciene. Primeiro assédio: Análise da repercussão da hashtag nas mídias sociais. *In*: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2016, Goiânia, GO. **Anais [...]**. Goiânia, GO: 2016.
- YOUNG, Kate. El potencial transformador en las necesidades prácticas: empoderamiento colectivo y el proceso de planificación. *In*: LEÓN DE LEAL, Magdalena; BATLI, Srilatha (org.). **Poder y empoderamiento de las mujeres**. 1. eded. Bogotá: UN, Facultad de Ciencias Humanas : TM Editores, 1997. (Divergencias).

YOUNG, Iris Marion. **On Female Body Experience: “Throwing Like a Girl” and Other Essays**. 1. ed. Nova Iorque: Oxford University Press New York, 2005. Disponível em: <https://academic.oup.com/book/10412>. Acesso em: 31 jul. 2024.

ZANCHI, Annaysa Melo. **O discurso das marcas, uma avaliação dos valores implícitos. O caso da marca “quem disse, berenice?”** 2017. 117 f. Dissertação de Mestrado - Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2017.

ZAYER, Linda Tuncay; COLEMAN, Catherine A.; GURRIERI, Lauren. Driving Impact through Inclusive Advertising: An Examination of Award-Winning Gender-Inclusive Advertising. **Journal of Advertising**, Londres, v. 52, n. 5, p. 647–665, 2023.

ZEISLER, Andi. **We were feminists once: from Riot Grrrl to CoverGirl®, the buying and selling of a political movement**. Paperback first published. New York: Public Affairs, 2017.

ZOTOS, Yorgos; TSICHLA, Eirini. Female Portrayals in Advertising Past Research, New Directions. **International Journal of Strategic Innovative Marketing**, Mykonos, Greece, p. 9–26, 2014.

ANEXO A

Tabela I - Grupos empresariais e marcas com ao menos uma ação de comunicação sobre empoderamento feminino (1992 - 2021).

Grupos Empresariais	Marca	Publicidade ou iniciativa	Primeira iniciativa
Grupo Boticário	quem disse, berenice?	A partir de 10	2012
	Eudora	A partir de 10	2016
	Vult	A partir de 10	2015
	O Boticário	Menos de 10	2017
Natura &Co	Natura	A partir de 10	1992
	Avon BR	A partir de 10	2003
Procter & Gamble	Always	A partir de 10	2014
	Gillette Venus	Menos de 10	2016
	Neutrogena	Menos de 10	2016
	Pantene	A partir de 10	2019
UNILEVER	Seda	Menos de 10	2016
	Dove	A partir de 10	2016
	Rexona	Menos de 10	2018
	TRESemmé	Menos de 10	2021
Kimberly - Clark Worldwide	Intimus	A partir de 10	2014
Coty, Inc.	Risqué	A partir de 10	2017
Johnson & Johnson do Brasil (J&J)	J&J do Brasil	Menos de 10	2014
	Sempre Livre	Menos de 10	2018
Riachuelo	Riachuelo	Menos de 10	2020
Nestlé Brasil Ltda.	Nescau	Menos de 10	2017
	Molico	A partir de 10	2016
	Nestlé Brasil Ltda.	Menos de 10	2017
AMBEV	Skol	Menos de 10	2017
	Stella Artois	Menos de 10	2019
	Budweiser	Menos de 10	2019
Renault	Renault	Menos de 10	2017
Itaú	Itaú	Menos de 10	2019
Grupo Grendene	Ipanema	Menos de 10	2016
Bradesco	Bradesco	Menos de 10	2017

Lola Cosmetics	Lola Cosmetics	A partir de 10	2011
L'Oréal	L'Oréal	Menos de 10	2016
C&A	C&A	Menos de 10	2016
Gol	Gol	Menos de 10	2015
Grupo Petrópolis	TNT Energy Drink	Menos de 10	2017
Danone	Activia	Menos de 10	2016
Hering	Hering	Menos de 10	2020
Boehringer Ingelheim Brasil	Buscofem	Menos de 10	2017
Grupo Electrolux	Continental	Menos de 10	2020
PepsiCo Brasil	PepsiCo Brasil	Menos de 10	2016
Divcom Pharma	Calcitran	Menos de 10	2018
Mattel	Barbie	Menos de 10	2019
Casas Bahia	Casas Bahia	Menos de 10	2020
Vivara	Vivara	Menos de 10	2021
	Life Vivara	Menos de 10	2021
Pantys	Pantys	Menos de 10	2019
Calçados Piccadilly	Calçados Piccadilly	Menos de 10	2019
Sistema Brasileiro de Televisão	SBT	Menos de 10	2020
Marisa	Marisa	Menos de 10	2021

Na tabela vemos os grupos empresariais, suas marcas, a quantidade aproximada de ações de comunicação sobre o tema do empoderamento feminino e a data em que foi realizada a primeira iniciativa neste sentido. A quantidade foi classificada em menos ou mais do que dez ações a fim de estabelecer um mínimo que configurasse um posicionamento de marca, ou seja, uma comunicação mais sólida e longa, sobre empoderamento feminino. Não houve filtro de tempo no mapeamento realizado em 2021, assim, o período englobado de iniciativas encontrado compreendeu o intervalo entre 1992 e 2001. Mais detalhes sobre a maneira como foi feito o mapeamento que resultou na tabela com esses 48 grupos empresariais ou marcas são explicados na Introdução dessa tese (página x).

ANEXO B

Tabela II: Trechos de textos verbais das publicidades da Composição 7.

“Conserve o frescor de seus 20 anos. Para embelezar sua cútis, dando-lhe frescor suave e macio, trate-a com o Leite de Beleza Bourbon: é um detergente que a limpa rapidamente e a torna racial e elástica como convém a uma cútis juvenil”. (Leite de Beleza Bourbon)
“A mulher bela não tem idade! Conserve o encanto da mocidade mantendo sua pele sempre fresca e juvenil!” (Água de Junquilha)
“Acthina aviva em 30 minutos toda a beleza de sua cútis. Único creme [...] que aviva o ‘tonus’ de sua cútis”, dando a ela um “aspecto fresco e louça”, “elimina as rugas” (Acthina)
“Juventude e Beleza na espuma cremosa de Palmolive! Especialistas de pele provam: com Sabonete Palmolive você pode obter cútis mais linda em 14 dias apenas! Milhões de mulheres estão conservando a pele jovem e linda com Sabonete Palmolive porque a espuma cremosa e vitalizante de Palmolive embeleza e rejuvenesce a cútis.” (Palmolive)
“É uma emulsão fluida e perfumada, leve e penetrante... Misteriosa fonte de juventude, como o orvalho matinal! Skin Dew faz parar rapidamente o ressecamento da cútis, conservando-lhe fresca e aveludada durante as 24 horas do dia.” (Helena Rubinstein)
“Imprima juventude à sua cútis. Dote seu rosto de luz e cor com a linha de Beleza PROMESA. Um pó-de-arroz fino, impalpável, de grande poder aderente. Um Creme-Pó de qualidade insuperável, com a graça insinuante de seus matizes, e o toque final do Rouge para completar sua juvenilidade.” (Myrurgia)