

A MAQUIAGEM PINTA A DIVERSIDADE: AS PRÁTICAS DE EMPODERAMENTO FEMININO PRESENTES NO MERCADO PUBLICITÁRIO DA BELEZA¹

**SANTOS, Gabriela Enata Cardoso dos²
PRADO, Gustavo dos Santos³**

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o uso em campanhas publicitárias da representatividade e do *femvertising*, duas tendências da indústria de cosméticos, e averiguar a importância de utilizar movimentos sociais, como o feminismo e o respeito à diversidade, nas estratégias de comunicação das marcas. Para tanto, este trabalho aponta para uma quebra dos estereótipos de beleza nas propagandas de cosméticos e para a mudança da exposição da imagem da mulher, antes focada predominantemente em um determinado padrão estético feminino, demonstrando como hoje existe a necessidade de representar os diferentes tipos de belezas. Por se tratar de um assunto ainda pouco explorado, foi realizado levantamento bibliográfico de alguns livros e artigos acerca do tema. Como metodologia foi escolhida a análise de conteúdo de Bardin. Para a análise comparativa foram selecionadas três marcas que utilizam essas estratégias em suas campanhas publicitárias: Avon, Natura e CoverGirl.

PALAVRAS-CHAVE: Representatividade, publicidade, beleza, empoderamento, comunicação.

MAKEUP PAINTS DIVERSITY: FEMALE EMPOWERMENT PRACTICES IN BEAUTY ADVERTISING CAMPAIGNS

ABSTRACT

This article aims to analyze the use of representativeness and *femvertising* in advertising campaigns, two trends of the cosmetics industry, and investigate the importance of using social movements, such as feminism and diversity, in brand communication strategies. To do so, it shows the breakdown of beauty stereotypes in cosmetic advertisements and the change in the exposure of the female image that was previously most focused on a pattern of women within certain aesthetic standards, demonstrating how there is now a need to represent different types of beauties. As it is a subject still little explored, a bibliographical survey was carried out on books and articles on the subject. As a methodology, Bardin content analysis was chosen, and for the analysis, three brands of the segment were selected that use these strategies in their advertising campaigns: Avon, Natura, and CoverGirl.

KEY-WORDS: Representativeness, advertising, beauty, empowerment, communication.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FAG, ano de 2017.

² Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: gabrielaenata93@gmail.com.

³ Professor orientador. Docente no Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG Campus Cascavel. E-mail: gspgustavo.historia@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade muda a todo o momento e, logo, a propaganda também. O que hoje é tendência, amanhã pode já não ser. Para acompanhar essas transformações do mundo, a publicidade precisa se adaptar para conquistar, fidelizar e criar conexões com os seus consumidores. Tendo isso em vista, as marcas assumem posturas, tomam posições e podem defender a quebra de paradigmas. O apoio a causas sociais e a defesa de grupos minoritários são práticas cada vez mais comuns — vide o *femvertising*⁴, uma corrente do empoderamento feminino no universo das propagandas.

Este trabalho pretende abordar como esse movimento está presente no meio publicitário e vem, inclusive, ganhando dimensões cada vez mais amplas, agregando diversos grupos de minorias sociais. Problematicando e desconstruindo estereótipos, o *femvertising* está na linha de frente da luta das campanhas publicitárias pelo reconhecimento da identidade de gênero e quebra da hegemonia de um certo padrão de beleza feminino.

O multiculturalismo do universo proveniente da diversidade de gênero, traz consigo o anseio dos indivíduos pelo seu espaço enquanto agente histórico e social, pela valorização de sua cultura, de suas memórias afetivas, pelo respeito a sua opção sexual e pela maneira como cada um deseja ser reconhecido no meio social em que esteja inserido. A partir disso, o presente artigo discute práticas de empoderamento dispostas a construir pontes de reconhecimento social através do diálogo de padrões estéticos comuns ao universo feminino.

Propõe-se, aqui, um amplo, ainda que breve, debate sobre as questões de gênero, sexualidade, poder, empoderamento feminino, estética e beleza, com base na análise de três campanhas publicitárias de grandes marcas da indústria da beleza: Avon, Natura e CoverGirl.

A metodologia consiste na análise de conteúdo desenvolvendo um processo de categorização para comparar os conteúdos, linguagens e recursos midiáticos dos materiais de campanha para mapear e compreender as estratégias de comunicação dessas empresas. Por fim, faremos um balanço dos resultados obtidos sugerindo novos desdobramentos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GÊNERO, SEXUALIDADE E PODER

⁴ Expressão proveniente da junção de *feminine* (do inglês, feminino) e *advertising* (do inglês, propaganda).

O filósofo francês Michel Foucault, em um de seus livros mais expressivos, *A história da sexualidade*, constatou que “vivemos todos, há muitos anos, no reino do príncipe Mangoggul⁵¹: presa de uma imensa curiosidade pelo sexo, obstinados em questioná-lo, incansáveis por ouvi-lo e ouvir falar dele, prontos a inventar todos os anéis mágicos que possam forçar sua descrição” (FOUCAULT, 1999, p. 75). Sexualidade e gênero são temas delicados, e, para grande parte da sociedade, são envoltos a uma série de tabus, visto que ainda existe muito desconhecimento, falta de informação e espaços mais abertos para debate acerca de questões como a distinção entre sexo e gênero. De maneira sucinta, “um indivíduo é macho ou fêmea de acordo com os cromossomos expressos em seus órgãos genitais” (PRAUN, 2011, p. 56), podendo, assim, ser do sexo feminino ou masculino.

Já a palavra gênero carrega significados muito amplos, se referindo às pessoas, mas também a filmes, músicas, entre outros. Porém, a partir de 1975, o termo gênero passou a ser usado em estudos para compreender e analisar a pluralidade de formas como as diferenças sexuais podem se manifestar em uma sociedade (PRAUN, 2011). Assim, na sociedade moderna, gênero passou a constituir, também, uma entidade moral, política e cultural, ou seja, uma construção ideológica, em contraposição ao sexo, que se mantém como uma especificidade anatômica (PRAUN, *apud* OLIVEIRA e KNÖNER, 2005).

Compreender nossos desejos e a maneira como nos enxergamos sempre foi tarefa difícil, conforme afirma, também, o filósofo francês:

A questão sobre o que somos, em alguns séculos, uma certa corrente nos levou a colocá-la em relação ao sexo. Nem tanto ao sexo - natureza (elemento do sistema do ser vivo, objeto para uma abordagem biológica) mas ao sexo-história, ao sexo-significação, ao sexo-discurso. Colocamo-nos, a nós mesmos, sob o signo do sexo, porém, de uma *Lógica do sexo*, mais do que uma *Física*. (FOUCAULT, 1999, p. 77).

Falar de sexualidade pode ser difícil, pois foi, por muito tempo tratado como algo sigiloso, o que levou a uma série de tabus e preconceitos. Para abordar muito brevemente a história da sexualidade e algumas quebras de paradigmas, podemos nos valer de dois momentos de repressão; primeiro, no século XVII, período de grandes proibições, valorização da sexualidade somente na vida adulta e matrimonial, difusão dos pudores da linguagem sobre o assunto, e o segundo momento é manifesto do século XX, quando os mecanismos de repressão em algumas sociedades começaram a afrouxar, resultando em uma leve permissão

⁵ O príncipe Mangoggul é um dos personagens principais do livro *As joias indiscretas* de Denis Diderot. Trata-se de uma alegoria que retrata Louis XV como o sultão Mangoggul do Congo que possui um anel mágico que faz com que as genitálias das mulheres, as “joias”, falem de suas insatisfações sexuais.

de relações sexuais pré-nupciais ou extramatrimoniais, além do que, em parte, as condenações por lei a este tipo de prática foram eliminadas, assim como alguns tabus que envolviam a sexualidade das crianças passaram a ser mais amplamente discutidos (FOUCAULT, 1999).

A sexualidade está inteiramente conectada com o nosso corpo, a forma como o enxergamos e interpretamos, visto que o corpo humano tem um contato imediato com o mundo através dos sentidos. E isto parece se tornar ainda mais evidente ao se tratar da nossa percepção do próprio corpo, quando esta sensação de imediatismo parece aumentar (RODRIGUES, 2003).

Para discutir as relações entre corpo, poder e suas funções, é necessário ressaltar que poder não é como uma propriedade, uma coisa que temos sob posse, ou não. “O poder não existe de um lado e do outro lado se encontram os aleijados dele, rigidamente falando, existem somente práticas ou relações de poder, o poder se executa, funciona, desempenha” (MACHADO, 1986, *apud* RODRIGUES, 2003, p. 121).

O poder, enquanto agente de nossas práticas e relações, não existe com a única função de proibir, abusar ou difamar, mas também com o caráter de incentivar, estimular e permitir; ele é fruto da sociedade, “o que interessa basicamente ao poder é gerir a vida dos homens, controlá-los em suas ações, para que seja possível e viável utilizá-los ao máximo”. (MACHADO, 1986, *apud* RODRIGUES, 2003, p. 122). Portanto, quando falamos do poder relacionado ao gênero e à sexualidade, Rodrigues explica que:

Mesmo a distinção, aparentemente óbvia, entre sexo masculino (homem) e o sexo feminino (mulher) é resultado de uma articulação histórica de saberes e desejos. Ele mostra que as noções de “diferença biológica de sexo” e “diferença cultural de gênero” não são dados “crus”, que se impõem, de forma compulsória, à consciência de leigos e cientistas. Tanto o “sexo biológico” quanto o “gênero cultural” são ideias formadas por crenças científicas, políticas, filosóficas, religiosas, etc. (RODRIGUES, 2003, p. 122).

Após esta breve definição dos conceitos de gênero, sexualidade e poder, e levando tais formulações em consideração para o desenvolvimento deste trabalho, destinaremos o próximo tópico a abordar a relação entre gênero e propaganda.

2.2. PROPAGANDA E GÊNERO

Para muitos, uma propaganda eficaz é aquela que desperta o desejo do consumidor a comprar determinado produto; entretanto, a função da propaganda está mudando e evoluindo a cada ano e atualmente acredita-se que não é preciso apenas despertar um desejo, mas sim,

vender uma experiência, um estilo de vida, a sensação que o consumidor adquire, com o produto, um modo de ser e pensar. Ou, ainda, de acordo com a pesquisadora Iara Beleli:

Em que medida essa “livre escolha” está informada por modelos estabelecidos, provocando um assujeitamento aos padrões socialmente aceitos. Esses modelos são utilizados para criar intimidade com os consumidores, de forma que eles se vejam refletidos nas imagens propostas. Dessa forma, a propaganda, presente nos lugares mais secretos de nossas vidas, ao propor que o consumidor se identifique com a marca/logo, também propõe uma identificação com determinados modelos que reforçam “identidades”. O corpo na publicidade é fundamental para esse processo de identificação e, na maioria das vezes, está associado a formulações de gênero e sexualidade. (BELELI, 2007, p. 2).

Os indivíduos, na posição de sujeitos sociais, são influenciados por circunstâncias históricas e sociais, se adaptando, construindo, reproduzindo e produzindo significados. Tais influências podem surgir em vários espaços discursivos, entre os quais está a publicidade. A propaganda pode ser usada como uma ferramenta de construção ou desconstrução de estereótipos, em que, conforme a autora Dylia Lysardo-Dias:

Na sua finalidade de transformar o consumidor do texto publicitário em consumidor efetivo do produto que anuncia, faz uso tanto de estereótipos verbais quanto de estereótipos visuais no intuito de realizar seu projeto interacional. Mas a legibilidade e a eficácia argumentativa da página publicitária dependem do reconhecimento do sistema de estereotipia que ela utiliza; é a partir do reconhecimento que uma série de efeitos de sentido serão percebidos e atuarão junto ao público-alvo. (DIAS, 2007, p. 26).

Assim, toda vez que a publicidade desvia do senso comum e foge da sua zona de conforto propondo uma outra estética diferente daquela dominante ou invertendo algum tipo de estereótipo, pode haver uma transgressão de padrões pré-estabelecidos pela ordem social (DIAS, 2007). Este artifício é utilizado com frequência pela publicidade para divulgar um produto ou serviço através dessa contraversão e choque, posicionando a marca de outra maneira no mercado para, por exemplo, combater estereótipos e outros valores construídos:

O impacto social causado pela publicidade está diretamente associado ao uso do discurso construído com base em elementos gramaticais ou imagens, muitas vezes implícitas, as formas de abordagem do masculino e feminino são expressas de diversas maneiras, não só na comunicação como na composição de produtos, como no caso específico do nosso objeto de análise, um xampu que se intitula masculino, se partimos do pressuposto que a função geral do xampu é limpar o couro cabeludo, não haveria necessidade de desenvolver do mesmo produto para homens e mulheres, utilizando-se de comunicações distintas para ambos. Essa distinção de sexo é observada em diversos produtos e campanhas publicitárias, fruto de uma trajetória histórica e cultural da sociedade que desde os primórdios trabalha com a construção de estereótipos sócio culturais de feminilidade e masculinidade. (SILVA; OLIVEIRA; MOREIRA, 2014, p. 6).

Cabe à marca decidir como ela quer se posicionar no mercado e divulgar seus produtos, ou seja, se pretende fazer isso se resignando a concepções arcaicas estabelecidas na sociedade ou, pelo caminho inverso, modificando tais concepções, se envolvendo em causas sociais e se engajando em movimentos de luta contra padrões dominantes:

Para isto, esta precisa sustentar, modificar ou eliminar culturas pré-existentes, ou seja, negociar com os aspectos simbólicos que configuram as culturas atuais com a finalidade de que seus produtos sejam socialmente aceitos. Além dos seus objetivos econômicos, a publicidade também busca compreender as culturas das sociedades contemporâneas, já que sugere estilos de vida e modos de pensar. (ARAÚJO, 2014, p. 140).

Entre as causas sociais que têm ganhado destaque no universo publicitário, o empoderamento feminino se coloca como um importante movimento feminista e, por ser importante para as discussões aqui propostas, este conceito será abordado no próximo tópico do presente trabalho.

2.3 EMPODERAMENTO FEMININO

O papel da mulher na sociedade vem se modificando, porém ainda não alcançou o *status* de igualdade, conforme demonstra um estudo desenvolvido pelas autoras Rafaela Campos e Késia Silva:

No atual contexto social o papel da mulher na sociedade tem se tornado mais efetivo, no entanto isso não tem colaborado para aumentar sua importância e visibilidade. Questões como diferenças salariais, chances de crescimento, reconhecimento e absorção no mercado de trabalho ainda são marcos diferenciais entre homens e mulheres em qualquer sociedade, o que nos remete a discussão das relações de gênero. Uma vez que há esta disparidade no tratamento dos gêneros, é plausível dizer que há uma determinação de sistema de poderio que determina uma organização hierárquica social simbólica e invisível. (CAMPOS e SILVA, 2014, p. 2).

No Brasil e no mundo, os direitos das mulheres empreendem uma luta que perdura há anos. Na tentativa de promover avanços nessa área, a historiadora Vera Lúcia Daller (2010) aponta que foi criada no Brasil, durante o governo do Presidente Luís Inácio Lula da Silva, uma Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, conhecida como SPM, com o objetivo de diminuir as desigualdades de gênero e incluir a mulher na economia nacional. O projeto viabilizou muitas propostas como o Programa Gênero e Cooperativismo: Construindo a

Equidade, que contava com 14 metas para o público feminino. Ainda, sobre a situação das mulheres do século XXI, a autora afirma que:

Estão à frente de milhares de empreendimentos econômicos e praticam operações financeiras a todo momento, desde a economia doméstica até aplicações bancárias, correndo menos riscos. Portanto, inserir a mulher no mercado de trabalho, oportunizando espaços interessantes é ação estruturante no combate a pobreza e promoção do desenvolvimento sustentável de um país. Sem sombra de dúvida, o empoderamento da mulher, o ajuste econômico e a igualdade nos espaços de poder e tomada de decisão, proporcionará agregação de valor compatível ao desenvolvimento globalizado. (DALLER, 2010, p. 16).

Empoderar vai muito além de garantir igualdade de gênero; é, também, melhorar a economia, acabar com a violência doméstica, políticas que, em consequência, promovem o progresso de um país. A este respeito, temos ainda que:

O processo de empoderamento tem lugar na esfera pessoal, intersubjetiva e política, em um *continuum* desde a primeira até a última, o que significa que o empoderamento só é possível quando reconhece e perpassa todas essas esferas, de acordo com Carvalho (2004), e reconhece as relações mútuas entre macroestruturas e sujeitos individuais e coletivos. Em vez de localizar o aumento do poder em um indivíduo, o que já não seria possível se considerarmos os atravessamentos variados de poder sobre ele, o poder é pensado como passível de redistribuição pelos grupos. Não se ignora que exista uma experiência subjetiva de empoderamento, mas esta é sempre incluída em um contexto político amplo. (MARINHO e GONÇALVES, 2016, p. 82, grifo dos autores).

As relações de poder entre dominador e dominado promovem um estado de autoridade, uma vez que qualquer relação humana se dá a partir de vínculos de natureza simbólica, onde o poder, enquanto signo, é regulado por esferas tangenciais que influenciam na conduta dos indivíduos e em suas relações. Tais ambientes podem ser de cunho religioso, linguístico, artístico, científico e outros símbolos estabelecidos na cultura organizacional (BOURDIEU, 1989). Porém, é possível se desvencilhar dessas esferas e mudar as relações e condutas dos indivíduos:

Defende-se, portanto, a existência de uma estrutura de poder desigual entre homens e mulheres, com maior detenção de controle e recursos por parte de homens. Entretanto, a microfísica do poder de Foucault desestabiliza a ideia de que essa é uma relação invariavelmente imutável e abre a possibilidade para o exercício do poder por parte de grupos diversificados e da resistência como opção alcançável pelas mulheres — mediante suporte, conscientização, entre outros aspectos —. Essas noções são importantes na construção e compreensão do conceito de empoderamento na perspectiva dos estudos de gênero. (MARINHO e GONÇALVES, 2016, p. 83).

A conscientização da importância do empoderamento feminino é uma ferramenta de extrema relevância e que pode ser feita através de práticas sociais, oficinas, programas como formas de incentivo, principalmente entre mulheres de baixa renda. Alimentar a construção coletiva da igualdade de gêneros, reforçar perspectivas históricas feministas, além de entender a situação social em que estas mulheres estão inseridas, são práticas que ajudam no processo de empoderamento solidário, que também é, ao mesmo tempo, singular (MARINHO e GONÇALVES, 2016). Para dar sequência à discussão, o próximo tópico se destina a definição de alguns conceitos de estética e beleza.

2.4 CORPO, ESTÉTICA E BELEZA

O corpo humano já foi interpretado de diversas maneiras e a humanidade sempre teve uma preocupação com a boa forma — conceito que variou muito ao longo dos séculos e milênios — e a beleza. A cada época coube um estereótipo diferente da ideia de belo; na Grécia antiga, o homem deveria exibir um corpo forte, atlético; já na Idade Média, o corpo não deveria ser muito exposto, por causa da forte influência da igreja na sociedade; no período do Renascimento, o culto às formas corporais, a um corpo belo e desenvolvido. Porém, a construção dos padrões de beleza também sofreu influências de ideologias políticas e sociais. Como, por exemplo, na Alemanha nazista, era cultuada a então chamada raça ariana em detrimento de todos os outros povos, de modo que, aqueles que não se enquadravam foram oprimidos, torturados e mortos. A estética corporal enquanto mecanismo de exclusão ou inclusão de pessoas ainda é, infelizmente, muito presente na sociedade atual, servindo para delimitar e mesmo reprimir os que não se encaixam nos padrões difundidos pelos meios de comunicação de massa (FLOR, 2009).

Porém, definir os sentidos da palavra belo pode ser uma árdua tarefa:

Eco [...] já se perguntou: “Que cânones, gostos e costumes sociais permitem considerar ‘belo’ um corpo?” A tentativa de encontrar uma de noção universal para este vocábulo pode resultar em um interminável jogo de palavras que se limita a expressar valores. E valor é algo individualíssimo. Apesar disso, convém o esforço iniciando-se pelo passo mais simples e talvez o mais eficiente. Para Ferreira (2000), em léxico que carrega o seu prenome Aurélio como título e pelo qual é mais conhecido, beleza, entre outras de noções, é a qualidade de algo que é agradável aos sentidos. (FREITAS, 2010, p. 390).

Ou seja, entende-se a beleza como algo subjetivo e individual. Do final do século XX até o presente, já passamos por muitas mudanças, principalmente ligadas a inovação na

cultura da beleza e da pele; a estética avança a cada década, o que antes demorava um século para acontecer. Agora esses processos acontecem a todo instante, decorrentes da exposição cada vez maior a outras culturas e industrializações (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2001), devido ao acesso à informação e comunicação com todos os cantos do mundo facilitadas pela *Internet*. O que hoje é tendência, amanhã pode não ser mais. E, neste sentido, os meios de comunicação em massa são uma importante ferramenta para essa comunicação rápida, exercendo forte influência na opinião pública:

A mídia não diz ao público como pensar, mas sobre o que pensar. Ela pauta desde os próprios meios, daí a convergência cada vez maior dos veículos — o que está na internet, pauta a mídia impressa, que pauta a televisão e assim por diante- bem como referência os assuntos que se tornarão pertinentes nas esferas de relação: casa, trabalho, amigos, família. Através das informações que dá acesso, a mídia permeia as ações cotidianas. Como um verdadeiro oráculo dos tempos modernos, define assim padrões e os impõe a todos de forma homogeneizada. (ALMEIDA, 2012, p. 2).

Na mídia de massa, o corpo é vendido como mercadoria e desejo de alcançar o ápice da beleza, em que "os corpos são transfigurados, transformados, construídos de acordo com a dinâmica e os modelos estabelecidos pelos meios da comunicação em massa" (MOTA, 2006, p. 8). E a mídia, seguindo as tendências impostas na sociedade, e tem a capacidade de influenciar e padronizar ideais de beleza, segundo a mesma autora:

O que torna o corpo mostrado estratégia de comunicação e sentido. Os padrões de beleza investidos através da moda são construtores de gênero presentificados nos corpos e nas subjetividades de homens e de mulheres, seja na forma como são apresentados, seja no desejo como são construídos. (MOTA, 2006, p. 9).

Sendo assim, cabe a esses influenciadores e produtores da mídia decidir se pretendem utilizar esse poder para impactar a sociedade e o público-alvo de forma positiva e construtiva ou de forma negativa, apenas reforçando estereótipos.

2.5 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Como método analítico, foi selecionado a análise de conteúdo, que surgiu no campo das ciências humanas e sociais a fim de investigar fenômenos simbólicos por meio de técnicas de pesquisa e que vem sendo utilizado desde o século XVIII pelas mais diversas áreas das ciências humanas e sociais, como psicologia, comunicação, ciências políticas, literatura, sociologia, filosofia, entre outros. Escolhemos este método, pois:

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. é também confiável - ou objetiva - porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1994, p. 141-142).

Esse processo possui diversas fases⁶; o inquérito sociológico ou a experimentação, é organizado em três polos cronológicos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, interpretação. A primeira fase tem a função de organizar, de tornar operacionais e sistematizadas as ideias iniciais, separando os documentos que serão submetidos à análise para formulação das hipóteses e objetivos.

Já na segunda fase, de exploração do material, é feita a administração sistemática das decisões tomadas com operações de codificação, desconto ou enumeração. E, por fim, a última fase consiste no tratamento dos resultados obtidos e interpretação para que se estabeleçam os resultados e interpretações do material analisado. Outro ponto da análise de conteúdo diz respeito ao processo de categorização:

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos. (BARDIN, 2009, p. 111, grifos da autora).

A categorização também envolve duas outras etapas: o inventário e a classificação, sendo, uma a capacidade de isolar os elementos e a segunda consiste em reparti-los e reuni-los em grupos semelhantes, criando uma forma de organização (FONSECA JÚNIOR, 2009). Assim, é possível chegar aos resultados previstos, ou se defrontar com resultados inesperados.

Deste modo, o próximo tópico deste trabalho consiste na análise dos materiais audiovisuais das campanhas selecionadas.

3 REPRESENTATIVIDADE EM CAMPANHAS FEMVERTISING: UMA ANÁLISE

3.1 NATURA, AVON E COVERGIRL: RESPEITO À DIVERSIDADE

⁶ Fazemos uso, aqui, das categorias definidas por Laurence Bardin em seu livro *Análise de conteúdo*, publicado em 2009.

Dando sequência ao método de análise de conteúdo, conforme explanado no tópico anterior, foram escolhidas para este estudo algumas peças de três campanhas empoderadoras, sejam elas: *A primeira vez*, da marca Natura; *E aí, tá pronta?*, da marca Avon e *Lash equality*, da marca CoverGirl.

Primeiramente faz-se necessário, ainda, uma breve explicação dessa *nova onda* na publicidade, o *femvertising*, que, conforme já explicado neste artigo, é um termo usado para se referir a propagandas que valorizam o empoderamento feminino e a igualdade de gênero. Com o tempo, a publicidade entendeu a importância quase vital de se adaptar conforme as tendências da época; o que antes tinha somente a função de divulgar ou vender, hoje tem funções muito abrangentes, como a de posicionar uma marca, criar uma identidade para se conectar ao consumidor. E, para que essa ligação se viabilize, sabemos que o telespectador precisa se identificar com a mensagem que está sendo dita. Abordar temas como representatividade, inclusão social, igualdade de gêneros, empoderamento feminino, entre outros, é uma forma de fazer o público-alvo se identificar com a marca, visto que a sociedade passa por uma série mudanças e as causas sociais tem, hoje, um foco maior do que tinham há dez anos atrás. Por isso a importância da marca se posicionar de uma forma diferente no mercado, abraçar movimentos sociais e utilizando a publicidade para problematizar questões ou mesmo levantar determinadas bandeiras:

A publicidade baseia-se no conhecimento da natureza humana, quanto mais conhecermos o valor das palavras, as necessidades, os desejos e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar. (SANT'ANNA, 2001, p. 80).

Para otimizar a nossa análise, é necessário criar categorias para investigar os pontos em comum entre as campanhas, comparando-os. Desse modo, desenvolvemos as seguintes subcategorias: 1. Formas de exposição do gênero e da beleza — a quebra de estereótipos nas campanhas; 2. Motes das campanhas — a promessa do anúncio ligado ao empoderamento e à representatividade; 3. Fatores de influência — a sugestão, imitação e empatia, que, dizem respeito a:

Esses fatores são a sugestão, que é uma ideia vinda do exterior, que não sofre qualquer crítica ou avaliação; a imitação que é o ato de imitar as atitudes dos outros; e a empatia, que é quando colocamos nosso pensamento em uma situação em que outra pessoa se encontra. (FILIPPI e BENEDETTI, 2014, p.11).

A próxima etapa da análise consiste em uma breve explicação das campanhas escolhidas.

3.1.1 Toda beleza pode ser

A campanha da Natura aqui em questão, *Toda beleza pode ser*, aborda questões como a diversidade e a representatividade. No filme publicitário “Primeira vez”, de 30 segundos, é narrada a história de um homem que relata a sua experiência de se sentir mulher:

A primeira vez que eu vi a mulher da minha vida, não foi numa festa. Não foi pelo aplicativo. Não foi no trânsito. A primeira vez que eu vi a mulher da minha vida, não foi trocando olhares no escritório, muito menos na fila de um cinema qualquer. A primeira vez que eu vi a mulher da minha vida, foi no espelho. (NATURA, 2017).⁷

A personagem da história, Penelopy Jean, é uma famosa *drag queen* da cena paulistana. Sendo assim, o objetivo da campanha, além de posicionar a marca no mercado, é abordar de forma sensível a questão de gênero, provocando uma reflexão sobre identidade, representatividade e diversidade, fazendo do *femvertising*, pois, o elemento central da propaganda. James Scavone, da equipe de criação da Natura, em entrevista à AdNews afirmou que a campanha não “fala de maquiagem, mas também de algo muito maior”. Seguindo essa mesma proposta de publicidade, a Natura colocou James Scavone para trabalhar ao lado de mulheres brancas, negras, asiáticas e homens simpáticos ao uso da maquiagem. Temos, portanto, a maquiagem como elemento central de empoderamento nesta campanha publicitária.

Imagem 1 - Frame extraído do filme publicitário *Toda beleza pode ser*



Fonte: Natura (2017).

⁷ Transcrição do vídeo “Primeira vez”, da campanha publicitária *Toda beleza pode ser*.

Imagem 2 - Peça da campanha veiculada nas redes sociais



Fonte: Natura (2017).

3.1.2 E aí, tá pronta?

Essa campanha fez parte do lançamento dos novos produtos da linha *Color Trend* da Avon, estrelada por diversas cantoras como Mariana Mello, Iza e Pablo Vittar. Focando no universo da diversidade feminina, a marca pretende reforçar a importância de dar voz a pessoas com histórias marcantes unidas por um elo em comum: a apreciação do uso de maquiagem. O ambiente de união, respeito e harmonia das diferenças reforça o desejo de democratização e debate para promover o reconhecimento dos diferentes perfis de gênero. No vídeo, as mulheres são retratadas com personalidade e liberdade, *donas de si* e, logo, engajadas em suas próprias ações e escolhas. A cantora e *drag queen* Pablo Vittar pergunta a todo instante “e aí, tá pronta?”, endossando a ideia de que ter liberdade de fazer o que quiser não é restrita ao universo dos homens. A campanha foi feita pela agência Mutato com ajuda da JWT.

Imagem 3 - Peça da campanha veiculada nas redes sociais



Fonte: Avon (2017).

Imagem 4 - Frame extraído do filme publicitário *E aí, tá pronta?*



Fonte: Avon (2017).

3.1.3 *Lash Equality*

Parte da campanha de lançamento do novo rímel da CoverGirl, *So Lashy*, além de divulgar o novo produto da marca, retrata também o posicionamento da empresa no mercado publicitário a favor da igualdade de gêneros, etnias e belezas. A marca tem como garota propaganda a cantora Katy Perry, que junto com outras mulheres — atrizes, *youtubers*, blogueiras —, reforça a qualidade do novo rímel e sua capacidade de realçar a beleza dos olhos e dos cílios da mulher. Para além de trazer uma novidade ao mercado, a marca procura salientar que cílios escuros, claros, coloridos, finos ou grossos dão identidade à mulher, tornando-a protagonista de sua própria vida. O *femvertising* e a cosmética, novamente, se unem em torno da causa do empoderamento. Ainda, ao longo do vídeo, nota-se a presença esporádica do rosto e fala de um homem; James Charles, a nova sensação da Internet, apenas aos 17 anos. Com ele, a marca procura reforçar a quebra de paradigmas em torno da questão do gênero.

Imagem 5 - Frame extraído do filme publicitário *So Lashy*

Fonte: CoverGirl (2016).

Imagem 6 - Peça da campanha veiculada nas redes sociais



Fonte: CoverGirl (2016).

3.2 CATEGORIAS DA ANÁLISE

Para explicitar nossa análise, classificamos as campanhas da seguinte forma:

Tabela 1 - Análise dos comerciais de acordo com as categorias elencadas

Campanhas	Formas de exposição do gênero e da beleza	Motes das campanhas	Fatores de influência
1. Natura: A primeira vez	Diferentes pessoas (negros, brancas, pardas) não somente pessoas do sexo feminino, se arrumando, maquiando e vivendo sua rotina	Que a verdadeira mulher se encontra dentro de cada um, não importa seu gênero ou sua etnia, todas são bonitas e a beleza está em nós	Combinação de empatia e sugestão
2. Avon; E aí, tá pronta?	Mulheres comuns, (negras, magras, gordas, baixas, altas, brancas) passando por várias situações no dia a dia,	Expõe a ideia que, se as mulheres se unirem, elas se tornam mais fortes e são	Combinação de empatia e imitação

	pegando um táxi sozinha, andando de ônibus, almoçando com as amigas	capazes de vencer barreiras e dificuldades	
3. CoverGirl; Lash equality	Diferentes <i>youtubers</i> , influenciadores e celebridades usando o novo rímel e mostrando que o novo produto é para todas os tipos de cílios e pessoas	Mostra que a beleza é igual para todos, não importa se você é negro, homem, branco ou mulher e que o bonito é prezar a igualdade	Combinação de empatia e sugestão

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Após observar a tabela acima, é possível notar que todas elas prezam pelos fatores de influência de empatia e sugestão. A campanha feita pela Natura, apesar de ser criada para divulgar os produtos, traz uma mensagem muito maior por trás do audiovisual ao compartilhar a história da *drag queen* Penelopy Jean e o momento em que ela se entendeu como mulher pela primeira vez. No vídeo, a maquiagem serve como um artifício para que ela descubra a verdadeira beleza. A peça publicitária realça que todo o indivíduo tem o direito de ser ou usar as roupas e maquiagens que quiser e, portanto, a Natura traz uma reflexão de que não existe um "ideal" de beleza. A empresa aborda de um jeito muito sensível a representatividade e a diversidade, mostrando que *toda beleza pode ser*.

Já a campanha *E aí, tá pronta?*, da Avon, além de trazer diferentes personalidades de várias etnias em seus materiais de divulgação para os meios digitais, reforça que a empatia entre as mulheres é essencial e que, sim, a união faz a força. Deste modo, o uso do cosmético ao mesmo tempo em que realça as diferenças, renova os laços que as unem. No vídeo, Mariana Mello aparece caminhando sozinha na rua com um carro acompanhando seus passos, até que, em um determinado momento, o vidro do carro desce e mostra outras mulheres. Todas aparecem em um clima festivo e de liberdade, defendendo o direito de ir e vir das mulheres e fazendo uma alusão ao assédio masculino nas ruas que elas sofrem diariamente.

Outra cena importante é a de um grupo de mulheres negras em um restaurante. Elas são clientes, e não funcionárias. Essa cena remete ao episódio de um grupo de mulheres negras que foram confundidas com funcionárias de limpeza em um shopping de São Paulo — ao tentarem ajudar uma senhora que derrubou uma bandeja. O propósito desse fragmento do vídeo é mostrar como o racismo ainda está difundido no meio social brasileiro, de modo que, a propaganda reforça que todos somos iguais, independente de crença, raça, gênero ou aparência física. A campanha mostra que é possível para as mulheres a quebra de barreiras e preconceitos para viver em um mundo melhor, criando nas consumidoras a empatia e o desejo de se unir e criar uma onda de solidariedade.

Por fim, a campanha de lançamento do novo rímel *So lashy* da marca americana CoverGirl, apesar de não trazer tantas mensagens quanto o filme da Avon, levanta também a bandeira da igualdade. O vídeo se inicia com o *influencer* James Charles dizendo que esse novo rímel é para todos os tipos de cílios, sejam finos, curtos, grossos, longos e isso, ao mesmo tempo em que faz analogias com os diferentes tipos de celebridades que aparecem no vídeo: Nura Afia, blogueira de beleza famosa do Marrocos, o grupo musical Chloe x Halle e a Dj Amy Pham. Ao final do vídeo, entende-se que a nova máscara é para todos e todas e que a marca celebra a igualdade; mas não somente a igualdade de cílios, como também de raças, religiões e gêneros. Ainda, é importante lembrar que participação do *youtuber* James Charles, reafirma o novo posicionamento da CoverGirl, de apoio à diversidade e representatividade. Além do audiovisual, foram feitos também materiais para as redes sociais com as mesmas personalidades que participaram do filme publicitário.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível constatar que várias empresas, principalmente as do ramo da beleza, estão apoiando movimentos de luta ligados à igualdade, representatividade e diversidade. Essas mudanças ocorrem porque essas empresas perceberam as transformações em curso na sociedade e outros consumidores das marcas também desejam ser representados. Para além disso, empresas do campo estético são sensíveis a tais mudanças e reforçam o poder da maquiagem enquanto prática de empoderamento feminino.

Por este motivo, várias marcas estão levantando a bandeira da diversidade e da representatividade e indicam esse posicionamento através de suas propagandas. É certo que o objetivo com isso é manter a fidelidade de seus consumidores e conquistar novos nichos de mercado que necessitam de espaço para o reconhecimento de sua identidade.

A onda do *femvertising* na publicidade pode ser considerada uma forma de empoderamento para muitas mulheres que se valem de ações pontuais e concretas. Saiu de cena aquela imagem da mulher de casa, mãe de família, do lar. Agora, pelo contrário; ela ocupa o espaço público, usa seu corpo de forma livre e tem em suas mãos o poder de sua imagem; daí a importância do mercado de cosméticos.

Portanto, a presente pesquisa destaca e chama a atenção para a representatividade de diferentes perfis de gênero nesse nicho de mercado de cosméticos, como, por exemplo, o público masculino. A pesquisa ressalta que as *drag queens* indicadas nas propagandas se

sentem tão mulheres quanto as outras e, portanto, o *femvertising* também ganha lugar nessa análise. Outras perspectivas de gênero renderiam novas pesquisas que, possivelmente, resultariam em outros desdobramentos analíticos. Em tempo, o artigo reforça que ainda há muito a ser explorado, seja pela diversidade no mercado de cosméticos, seja pela própria dificuldade de retratar a multiplicidade do uso da categoria de gênero.

Por fim, foi possível concluir através desta breve análise que as campanhas se utilizaram de fatores de influência como a empatia, a imitação e a sugestão, como formas de provocar suas receptoras a se unirem nesse movimento de empoderamento. Portanto, acreditamos que investir em uma estratégia de comunicação que priorize causas sociais, uma imagem feminina real e que inspire todos os gêneros, favorece a marca, deixando-a bem conceituada e posicionada no mercado em que atua.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. R. d. A Padronização da Beleza na Mídia: A experiência de mídia jovem da Associação Imagem Comunitária. In: **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, p. 1-9, Ouro Preto, 2012. São Paulo: Intercom, 2012.

ARAÚJO, S. Publicidade sem estereótipos de gênero - Dá pra fazer? In: **Revista Comunicando**, v. 3, p. 137-155, 2014. Universidade do Minho, Portugal: Sopcom.

AVON. **E aí, tá pronta?** 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rSMAGWGjxX8>. Acesso em: 5 nov. 2017.

AVON. **Sem título.** 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/avonbr/photos/a.10155177226401195.1073741900.339804526194/10155177228406195/?type=3&theater>. Acesso em: 5 nov. 2017.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2009.

BELELI, I. Corpo e identidade na propaganda. In: **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 193-215, 2007.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CAMPOS, R. C.; SILVA, K., A., T. Gênero e empoderamento: um estudo sobre mulheres gerentes nas universidades. In: **Anais do XXXVIII Encontro da ANPAD**, p. 1-16, Rio de Janeiro, 2014.

COVERGIRL. **Sem título**. 2016. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/covergirl-lash-equality-campaign-beauty-inclusivity>. Acesso em: 5 nov. 2017.

COVERGIRL. **So Lashy!**. 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=wS_wDhnxSmE. Acesso em: 05 nov. 2017.

DALLER, V. L. O. O empoderamento da mulher e a igualdade de gênero: coopergênero uma política pública de cooperativismo. In: **Anais do I Encontro Brasileiro de Pesquisadores em Cooperativismo (EBPC)**, p. 1-17, Brasília, 2010.

D'ANGELO, J.; LOTZ, S.; DEITZ, S. **Fundamentos de Estética 1: orientações e negócios**. 10. ed. São Paulo, 2001.

DIDEROT, D. **Joias Indiscretas**. São Paulo: Global editora, 1986.

FILIPPI, P.; BENEDETTI, L. Como a publicidade utiliza da psicologia para levar o consumidor à ação de compra. In: **Comunicação & Mercado**, Dourados v. 3, n. 8, 2014. p. 4-15.

FLOR, G. Corpo, mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza. In: **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 10, n. 23, p. 267-274, 2009.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de conteúdo. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**, 2. ed., São Paulo: Atlas, 2009.

FOUCAULT, M. **A história da sexualidade I: A vontade de saber**. 13. ed., Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999.

FREITAS, C. M. S. M. d. *et al.* O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. In: **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 389-404, 2010.

LYSARDO-DIAS, D. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. In: **Passando dos limites? Mídia e transgressão – Casos brasileiros**. Stockholm: Institute of Latin American Studies. v. 1, n. 2, p. 25-35, 2007.

MARINHO, P. A. S.; GONÇALVES, H. S. Práticas de empoderamento feminino na América Latina. In: **Revista de Estudios Sociales**, Mexico, n. 56, p. 80-90, abril-jun. 2016.

MOTA, M. D. d. B. De Vênus a Kate Moss: reflexões sobre corpo, beleza e relações de gênero. In: **Actas de Diseño**, n. 5, a. III, v. 5, mar. 2008, p. 100-104, Buenos Aires, Argentina.

NATURA. **Sem Título**. 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/MaquagemNatura/photos/a.261526093924989.60092.180056535405279/1375112569232997/?type=1&theater>. Acesso em: 5 nov. 2017.

NATURA. **A primeira vez**. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ht0G5Y7gYX8>. Acesso em: 5 nov. 2017.

OLIVEIRA, A. S.; KNÖNER, S. F. **A construção do conceito de gênero: uma reflexão sob o prisma da psicologia**. Trabalho de Conclusão de Curso. Blumenau: FURB, 2005.

PRAUN, A. G. Sexualidade, gênero e suas relações de poder. In: **Revista Húmus**, Barcelona, v.1, n.1, p. 55-65, 2011.

REDAÇÃO ADNEWS. **Que tal achar a mulher da sua vida dentro de si? É o que acontece nesta campanha de Natura.** Disponível em: <http://adnews.com.br/publicidade/que-tal-achar-mulher-da-sua-vida-dentro-de-si-e-o-que-acontece-nesta-campanha-de-natura.html>. Acesso em: 05 nov 2017.

RODRIGUES, S. M. A relação entre o corpo e o poder em Michel Foucault. In: **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 9, n. 13, jun. 2003, p. 109-124.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. rev. atual. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SILVA, J. L. S.; OLIVEIRA, R. S.; MOREIRA, J. N. A abordagem de gênero no discurso publicitário: um estudo de caso do vídeo publicitário slow dove men +care. In: **Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, p. 1-9, João Pessoa, 2014. São Paulo: Intercom, 2014.