

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP

Fernanda Ramos de Albuquerque Lima

Construção do sentido de feminino na publicidade de marcas de beleza

Mestrado em Comunicação e Semiótica

SÃO PAULO
2020

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP

Fernanda Ramos de Albuquerque Lima

Construção do sentido de feminino na publicidade de marcas de beleza

Mestrado em Comunicação e Semiótica

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, sob a orientação da Profa. Dra. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

SÃO PAULO
2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

Banca Examinadora

“O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.”

"This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001."

AGRADECIMENTOS

Aos meu pais, que me ensinaram desde pequena o gosto pelos estudos, sem cobranças e acreditando que eu poderia sempre mais.

Às minhas irmãs, alicerces fundamentais.

À Profa. Ana Claudia, que com sua orientação sensível não me deixou desistir e me guiou em uma nova maneira de enxergar o mundo.

Às queridas amigas, que me mostram diariamente a força de ser mulher.

Ao Val, pelo amor, pela parceria, e por vibrar junto comigo.

À minha vó Maria, lembrança sempre saudosa e referência mais forte de mulher lutadora.

RESUMO

Nos últimos anos, o feminismo novamente ganhou relevância, tornando-se assunto presente na mídia e em conversas na sociedade. Campanhas lideradas por mulheres nas redes sociais, como #meuprimeiroassédio, atingiram milhares de pessoas. Outros movimentos aconteceram no Brasil e no mundo, colocando o feminismo e a luta pelo direito das mulheres em evidência. Com essa visibilidade, marcas cooptam esse discurso e começam a utilizá-lo como argumento de venda em suas campanhas publicitárias. Este trabalho tem como problema central a identificação dos sentidos produzidos nos discursos publicitários contemporâneos de marcas de cosméticos na construção do(s) simulacro(s) de beleza feminina. Como hipóteses a serem testadas, consideramos a possibilidade das consumidoras se posicionarem como destinadoras de um discurso mais inclusivo e positivo a partir das articulações permitidas pelas redes digitais e, nesse cenário, as marcas se utilizam de figuras da diversidade (a mulher negra, idosa, gorda e LGBTQ+) e do discurso da beleza natural para criar novos simulacros da mulher e manter esse diálogo com suas consumidoras. O *corpus* é composto por 17 campanhas audiovisuais das marcas *Avon* e *O Boticário*, apresentadas em seus respectivos canais no *Youtube*, no período de janeiro de 2016 a março de 2019. Para contextualizar as questões de gênero nas redes sociais utilizamos autores como Manuel Castells, Clay Shirky, Henry Jenkins, Andi Zeisler e Naomi Wolf. Para a análise do *corpus* nos fundamentamos na semiótica de Algirdas Julien Greimas e seu percurso gerativo de sentido; na vertente sociossemiótica de Eric Landowski para a semiotização dos simulacros e tratamento da sintaxe e semântica do nível narrativo empregando a dinâmica elíptica das lógicas da junção (regimes de programação e manipulação) e da união (regimes de ajustamento e acidente) a partir das correlações entre interação, risco e construção do sentido; e nos desenvolvimentos da semiótica plástica de Ana Claudia de Oliveira para tratar da configuração figurativa e plástica das campanhas e como se dão as homologações entre os planos da expressão e do conteúdo nos mecanismos enunciativos das interações discursivas. Como resultado almejamos compreender como a publicidade — como local privilegiado para encenações sociais — trabalha novas formas de explorar os conceitos de beleza e de feminino em uma época de ebulição feminista e questionamento desses valores. O entendimento da cristalização dos valores na análise do *corpus* escolhido atesta que a beleza é a característica maior que a publicidade quer manter e mesmo com a criação de novos simulacros de mulher diversa e empoderada, que demonstram ter uma pequena abertura para representar belezas diferentes do padrão branco europeu, essas representações não trazem mudanças significativas, mantendo a reprodução de estereótipos.

Palavras-chave: Publicidade digital; Marcas: Avon e O Boticário; Simulacro feminino; Regimes de sentido, risco e interação; Sociossemiótica.

ABSTRACT

In recent years, feminism has again gained relevance, becoming a subject present in the media and in conversations in society. Campaigns led by women on social networks, such as #myfirstharassment, reached thousands of people. Other movements took place in Brazil and in the world, putting feminism and the fight for women's rights in evidence. With this visibility, brands co-opt this discourse and start using it as a selling point in their advertising campaigns. This work has as central problem the identification of the meanings produced in the contemporary advertising speeches of cosmetic brands in the construction of the female beauty simulacrum(s). As hypotheses to be tested, we consider the possibility for consumers to position themselves as determiners of a more inclusive and positive discourse from the articulations allowed by digital networks and, in this scenario, brands use figures of diversity (the black woman, the elderly, the fat and the LGBTQ +) and the discourse of natural beauty to create new simulacra of women and maintain this dialogue with their consumers. The *corpus* consists of 17 audiovisual campaigns by the brands *Avon* and *O Boticário*, presented on their respective channels on *Youtube*, from January 2016 to March 2019. To contextualize gender issues in social networks, we use authors such as Manuel Castells, Clay Shirky, Henry Jenkins, Andi Zeisler and Naomi Wolf. For the analysis of the *corpus* we use the semiotic theory of Algirdas Julien Greimas and his generation of meaning; in Eric Landowski's socio-semiotic strand for the semiotization of simulacrum and treatment of syntax and semantics of the narrative level using the elliptical dynamics of the logic of junction (programming and manipulation regimes) and union (adjustment and accident regimes) from the correlations between interaction, risk and construction of meaning; and in the developments of the plastic semiotics of Ana Claudia de Oliveira to deal with the figurative and plastic configuration of the campaigns and how the homologations between the expression and content plans occur in the enunciative mechanisms of the discursive interactions. As a result, we aim to understand how advertising - as a privileged place for social performances - works in new ways to explore the concepts of beauty and feminine in a time of feminist boiling and questioning of these values. The understanding of the crystallization of values in the analysis of the chosen *corpus* attests that beauty is the biggest characteristic that advertising wants to maintain and even with the creation of new simulacra of diverse and empowered women, which demonstrate a small opening to represent beauties different from the white standard European, these representations do not bring significant changes, maintaining the reproduction of stereotypes.

Keywords: Digital advertising; Brands: Avon and O Boticário; Female simulacrum; Regimes of meaning and interaction; Socio-semiotics.

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	10
1. DINÂMICAS EM REDE E QUESTÕES DE GÊNERO	16
1.1 Ciberfeminismo e a Primavera das Mulheres	20
1.2 A publicidade, as marcas e as mulheres	27
1.3 Marcas de beleza e definição do <i>corpus</i>	35
2. OS FEMININOS DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA	44
2.1 A mulher negra	47
2.2 Outras representações de diversidade	74
2.2.1 A mulher idosa	75
2.2.2 A mulher gorda	86
2.2.3 A mulher LGBTQ+	94
2.3 A beleza natural	105
3. BELA, EMPODERADA E DO MUNDO?	118
CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
REFERÊNCIAS	135

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Campanha <i>Dove Real Beauty Sketches</i>	29
Figura 2: Intervenção em anúncio da marca <i>Skol</i>	30
Figura 3: Campanha <i>Red, White, and You Do You</i>	31
Figura 4: Esquema elíptico reunindo os conceitos centrais dos regimes de interação, risco e sentido de Eric Landowski	43
Figura 5: Tabela com análise sobre diversidade na categoria Higiene pessoal e beleza	45
Figura 6: Mulher negra na campanha <i>Urban Ballet</i>	52
Figura 7: Mulheres negras na campanha <i>#EAIaPronta?</i>	54
Figura 8: Jéssica Nascimento na campanha <i>Base da Vida Real</i>	55
Figura 9: Mulheres negras na campanha <i>Não preciso, mas quero</i>	57
Figura 10: Mulheres negras na campanha <i>Avon: acredite no poder das mulheres</i>	59
Figura 11: Protagonistas negras na campanha <i>#OQueTeDefine</i>	61
Figura 12: Cena final da campanha <i>Avon apresenta: um afrofuturo</i>	65
Figura 13: Mulher idosa em <i>Avon apresenta: um afrofuturo</i>	66
Figura 14: Cena da campanha que faz referência ao ensaio de gravidez de Beyoncé	67
Figura 15: Mulheres negras e a visão da cidade ao fundo	68
Figura 16: Mulher negra na campanha <i>#EuMeSintoConfortável</i>	70
Figura 17: Kessidy Kess na campanha <i>Dona dessa Beleza</i>	72
Figura 18: Marta na campanha <i>#ImpossívelNãoTeNotar</i>	73
Figura 19: Mulher idosa na campanha <i>#EuMeSintoConfortável</i>	77
Figura 20: Mulher idosa na campanha <i>Cara e Coragem</i>	78
Figura 21: Mulher idosa na campanha <i>Acredite no poder das mulheres</i>	80
Figura 22: Mulher idosa na campanha <i>Avon apresenta: Beleza que é a sua cara</i>	81
Figura 23: Comparativo entre mulher idosa da campanha e a empresária Iris Apfel	82
Figura 24: Mulher idosa na campanha <i>Dia da Mulher</i>	83
Figura 25: Mulher idosa na campanha <i>Onde tem amor tem beleza</i>	85
Figura 26: Mc Carol na campanha <i>#OQueTeDefine</i>	88
Figura 27: Bee Reis na campanha <i>Dona da Beleza</i>	90
Figura 28: Alexandra Gurgel na campanha <i>A Base da Vida Real</i>	92
Figura 29: Linn da Quebrada na campanha <i>Dona dessa Beleza</i>	96
Figura 30: Pabblo Vittar na campanha <i>#EAIaPronta?</i>	99
Figura 31: Gloria Groove na campanha <i>#EAIaPronta?</i>	100

Figura 32: Rosa Luz na campanha <i>#ImpossívelNãoTeNotar</i>	102
Figura 33: Mulher trans na campanha <i>Dia da Mulher</i>	104
Figura 34: Cenas da campanha <i>Onde a maioria vê cores, O Boticário enxerga beleza</i>	107
Figura 35: Cenas iniciais da campanha <i>Cara e Coragem</i>	108
Figura 36: Cenas finais da campanha <i>Cara e Coragem</i>	109
Figura 37: Paolla Oliveira na campanha <i>A Base da Vida Real</i>	111
Figura 38: Alexandra Gurgel na campanha <i>A Base da Vida Real</i>	112
Figura 39: Jéssica Nascimento na campanha <i>A Base da Vida Real</i>	113
Figura 40: Akemi Higashi na campanha <i>A Base da Vida Real</i>	114
Figura 41: Cenas finais da campanha <i>A Base da Vida Real</i>	115
Figura 42: Quadrado semiótico dos simulacros de mulher	125
Figura 43: Modelo elíptico dos simulacros de mulher	126
Figura 44: Composição do quadro de damas nas campanhas de beleza natural	128
Figura 45: Cenas do vídeo de Ana Paula Xongani utilizando as cores da base <i>Make B de O Boticário</i>	132

Considerações Iniciais

Em *Da Imperfeição* (GREIMAS, 2017), sua última obra como autor único na qual edificou o último patamar de sua teoria semiótica, a figuratividade, 'Algirdas J. Greimas discorre sobre o processo de vestir-se, justamente na parte dedicada ao que ele denomina "As escapatórias", que segue à parte "As fraturas". De um lado, as ocorrências da cotidianidade, de outro, as ocorrências literárias da grande Estética. À primeira vista, o vestir-se parece um processo relativamente simples e automatizado, que é repetido inúmeras vezes ao longo de nossas vidas. Mas, se olharmos com mais cuidado, concordamos com o semioticista que esse exercício de escolher o que e como vestir é um

programa extremamente complexo com tudo que ele implica de reflexões, de ajustes, de hesitações. Vestir-se é coisa séria e toda inteligência sintagmática é empregada nesse ato: eis aí uma sequência de vida "vivida" como uma sucessão ininterrupta de escolhas e que conduz pouco a pouco à construção de um objeto de valor. (GREIMAS, 2017, p.83)

Estão envolvidas na construção do objeto de valor que resulta do vestir-se escolhas de ordem prática, passional (de acordo com a imagem que se tem de si mesmo e que se quer passar para o outro) e funcional (a roupa com um determinado propósito em decorrência da ocasião). Questões figurativas e de plasticidade como o tipo de tecido, corte e cores são dotadas de significados que criam sentido para esse processo.

Quando pensamos em aspectos ligados às questões de gênero, essas escolhas ganham ainda mais valor, pois existe uma imagem fortalecida culturalmente em todo o mundo de que o gênero feminino é inferior: mulheres são vistas como mais fracas, menos capazes intelectualmente e profissionalmente, devendo ser encaradas como um ser alheio aos processos políticos e vinculadas ao espaço doméstico. Essa repressão acontece em maior ou menor grau, a depender da sociedade. Nos países latino-americanos, por exemplo, que possuem uma cultura patriarcal ainda bastante enraizada, as mulheres sofrem opressão histórica. Temas como violência física, feminicídio, violência econômica, psicológica e simbólica permeiam a nossa rotina e não são combatidos com o devido rigor.

Dentro dessa dinâmica, mulheres são muito mais cobradas pela sua imagem e são levadas a vestir-se não só pensando no papel que elas precisam cumprir, mas também no que lhes é permitido usar (mesmo que essa permissão seja um acordo velado) e nos riscos de cada escolha (principalmente o risco à sua integridade física). Tudo isso nos conduz a depreender

que a relação entre ser e parecer é muito diferente para homens e mulheres em diversas sociedades, mesmo em pleno século XXI.

Outros aspectos importantes da construção da aparência se colocam a partir do paradigma de vestir-se, como é o caso da maquiagem. Mulheres são incentivadas a maquiar-se desde muito novas. Crianças "roubam" os batons de suas mães. Adolescentes se utilizam desse artifício para parecerem mais velhas. Em qualquer idade, a maquiagem é tida como aliada para que as mulheres se sintam mais belas, seja realçando seus olhos ou lábios, seja escondendo qualquer tipo de imperfeição em seus rostos. Existe uma modalidade prescritiva, ou seja, regras visuais que a mulher deve seguir para ser bem vista na sociedade, em especial, no seu grupo de pertencimento.

O interesse por maquiagens é um fenômeno muito antigo e que não parou de crescer ao longo dos anos. Novas marcas de beleza e cosméticos foram lançadas no mercado nacional e internacional na última década e logo ganharam bastante repercussão como, por exemplo, a marca brasileira *Quem disse Berenice*¹, criada em 2012 pelo grupo *O Boticário* e que já possui centenas de lojas pelo Brasil, e a marca americana *Glossier*, criada em 2014 e que já superou em mais de 1 bilhão de dólares o seu valor de mercado². Canais no *Youtube* com técnicas de maquiagens foram assistidos milhões de vezes e algumas de suas criadoras alçadas à fama, como é o caso das blogueiras Camila Coelho³ e Bianca Andrade⁴, que juntas somam mais de 10 milhões de seguidores.

Também nos últimos anos vimos aumentar o interesse por pautas feministas, principalmente após o período chamado *Primavera das Mulheres*, que teve início em 2015, e foi um momento marcante onde temas ligados ao feminismo dominaram as conversas nas redes sociais digitais e acabaram por "furar a bolha", possibilitando algumas mudanças no campo político e social. Esses assuntos ganharam muito espaço em todas as mídias, mas principalmente no ambiente *online*, onde se espalharam com força e rapidez. A internet, com sua amplitude e alcance, tornou-se cenário ideal para o crescimento das discussões sobre direito das mulheres e converteu-se em um espaço alternativo de visibilidade para as mais diversas reivindicações. Foi nas redes sociais digitais que campanhas ganharam força através de *hashtags* como *#meuprimeiroassédio* (criada pelo coletivo *Think Olga* e utilizada pelas

¹ Site oficial da marca *Quem disse Berenice*. Disponível em: <<http://bit.ly/2S037sl>>. Acesso em 23/06/2019.

² Glossier triples valuation, enters unicorn club with \$100M round. Matéria do *site Techcrunch*. Disponível em: <<https://tcrn.ch/2FXKPmP>>. Acesso em 23/06/2019.

³ Canal Camila Coelho no *Youtube*. Disponível em: <<http://bit.ly/2FXEh7B>>. Acesso em 27/06/2019.

⁴ Canal Boca Rosa no *Youtube*. Disponível em: <<http://bit.ly/2XpzGRC>>. Acesso em 27/06/2019.

mulheres para relatar suas primeiras lembranças de assédio) e #elenão (utilizada contra a candidatura à presidência do então Deputado Federal Jair Bolsonaro), para citar exemplos que tiveram bastante repercussão nos últimos anos.

Esse cenário de crescimento da discussão feminista no contemporâneo traz consigo diversos questionamentos sobre o papel da mulher em sociedade e a luta pela quebra de padrões enraizados culturalmente que colocam as pessoas desse gênero em condições de desvantagem ou submissão em todos os ambientes. Entre os pontos muitas vezes criticados, está a questão de as mulheres terem sempre que performar feminilidade — que diz respeito a comportamentos ligados à sensibilidade, fragilidade e pureza — ao lado de terem de se adequar a padrões quase sempre inalcançáveis de beleza.

Como vestir-se e maquiar-se estão intimamente ligados a essas questões, essa nova onda feminista poderia ser um risco para alguns mercados voltados quase que exclusivamente para o público feminino, como é o caso das marcas do segmento de beleza e cosméticos. Nesse contexto, é importante lembrarmos o papel vital da mídia para a definição da feminilidade como um valor e para a conformação das relações de gênero, ao explorar o corpo feminino para vender produtos e definir padrões de beleza e elegância (na maioria das vezes inalcançáveis), além de disseminar ideias de respeitabilidade moral no plano da sexualidade e dos cuidados com a família.

Mas podemos observar que, pouco a pouco, algumas marcas desse segmento começaram a rever suas abordagens para tentar "surfar" essa nova onda feminista que estava dominando as conversas das mulheres, dentro e fora do ambiente digital. Para isso, algumas marcas começaram a utilizar argumentos ligados à aceitação da própria beleza e poder de escolha, além de tentar incluir figuras da diversidade em seus discursos de venda. Mas será que isso é suficiente?

Tendo como problema central a identificação dos sentidos produzidos nos discursos publicitários contemporâneos de marcas de cosméticos na construção do(s) simulacro(s) de beleza feminina, este trabalho surge como um desdobramento da pesquisa de especialização *lato sensu* realizada entre 2015 e 2017 na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (LIMA, 2017). Nesta ocasião, foi possível verificar, a partir da análise de 218 publicações no período de setembro de 2015 a março de 2016 na plataforma *Facebook*, que logo após o estouro da chamada *Primavera das Mulheres* a marca *Avon* adequou sua estratégia de comunicação no ambiente *online* (que, em seguida, se refletiu na comunicação *offline* e foi trabalhada na mídia tradicional) para tratar de assuntos que fossem além das questões ligadas à beleza, buscando temas que pudessem motivar as mulheres de uma maneira mais positiva.

Aos poucos, sua comunicação institucional e promocional foi ganhando argumentos que podem ser considerados pertencentes a uma temática feminista, com foco em direitos, liberdade e o fim das opressões de gênero.

A possibilidade das consumidoras se posicionarem como destinadoras de um discurso mais inclusivo e positivo a partir das diversas formas de diálogo e articulações permitidas pelas redes sociais digitais é uma hipótese a ser aprofundada. Junta-se a ela a articulação das marcas para construir novos simulacros que contemplem os anseios das suas consumidoras, mas mantendo o controle das suas narrativas. E temos ainda outros questionamentos: Quais são essas novas representações de beleza? Como argumentos ligados às conquistas sociais das mulheres são trabalhados nesses discursos e quais seus efeitos de sentido? Dando visibilidade a novos grupos, essas representações são capazes de quebrar a hegemonia do simulacro da mulher branca padrão? Como se dá a interação nesses arranjos discursivos?

A continuidade dessa pesquisa no Mestrado em Comunicação e Semiótica é o caminho escolhido para o aprofundamento dessa análise. Se na pesquisa anterior foram utilizados como base teóricos culturalistas como Manuel Castells, Clay Shirky e Henry Jenkins, o estudo agora irá seguir pela ótica da semiótica discursiva, fundada por Algirdas Julien Greimas e, mais contemporaneamente, da sociossemiótica. Como posiciona Eric Landowski, um dos colaboradores próximos a Greimas: "Em uma palavra, pensar sociossemioticamente a questão geral do sentido, ou analisar sociossemioticamente objetos de ordens diversas, é, em todos os casos, colocar a noção da interação no coração da problemática da significação" (LANDOWSKI, 2014, p.11).

São muitas as pesquisas relacionadas à publicidade ou às questões de gênero no campo da comunicação, mas este trabalho se diferencia por tratar as duas questões em conjunto, com atenção especial à utilização da maquiagem como artifício na construção identitária das mulheres de todas as idades. Construção esta que ocorre em momento tão atual de hiperconexão e efervescência política, com claras mudanças no comportamento não só do público, mas também das marcas.

Por sua possibilidade de estudo das configurações do sentido em diversos domínios da esfera cultural, o olhar a partir da semiótica se mostra uma abordagem rica e consistente para analisar a produção de sentido a partir da publicidade. Dessa maneira, pretende-se ampliar o arcabouço teórico para melhor qualificação e leitura mais completa de campanhas e suas significações pelos tipos de interações que desenvolvem com o mundo. Iremos trazer à discussão a descrição e análise do plano de conteúdo e do plano da expressão nos patamares do percurso gerativo de sentido. Do nível fundamental, as relações entre as oposições de base,

os sub contrários e as relações de implicação, além do diagrama dos valores no quadrado semiótico de Greimas e também na dinâmica da elipse de Landowski, que permite dar visibilidade ao dinamismo de passagens graduais entre os valores do diagrama da construção axiológica. No nível intermediário, o narrativo, examina-se tanto a lógica da junção, mediada pelo objeto de valor que faz as buscas do sujeito por sua posse por procedimentos de manipulação, quanto como a lógica da união, na qual dão-se os encontros entre sujeitos não mediados, mas em contato direto fazendo o sentido na interação que juntos estabelecem. Por fim, o nível discursivo, com o exame dos procedimentos enunciativos, da aspectualização e dos percursos temáticos e figurativos operados pelas isotopias que delineiam as trajetórias da construção do sentido. Toda a descrição e análise do plano de conteúdo volta o semioticista aos modos utilizados pelo enunciador nas suas iterações discursivas com o enunciatário a fim de possibilitar depreender ou fazer junto a concretização do conteúdo na expressão, com o exame das escolhas enunciativas para manifestar o sentido que está assim já posto na plasticidade rítmica⁵.

É importante deixar claro aqui que este trabalho não pretende discutir teoricamente o feminismo e suas correntes, pois entendemos que este é um assunto bastante amplo e profundo e que, dada a sua urgência, se ressignifica diariamente em nossas práticas cotidianas. A ampliação do espaço para o debate de ideias nas últimas décadas possibilitou o surgimento de diferentes vertentes do feminismo, como o feminismo interseccional, o feminismo negro, o feminismo socialista, o feminismo LGBTQ+, o feminismo radical e o feminismo liberal, para citar alguns. Na perspectiva midiática trabalhada nesta dissertação, focamos na definição de feminismo como movimento político, social e filosófico que busca a igualdade de condições entre homens e mulheres, através da promoção do direito das mulheres e seus interesses.

No primeiro capítulo mostramos como o avanço tecnológico, com a ampla utilização da internet e a consolidação das redes sociais digitais diminuíram distâncias físicas e aumentaram o fluxo de informações, permitindo assim novas articulações políticas e sociais. Contamos o histórico da ampliação das discussões de gênero na nova onda ciberfeminista, a *Primavera das Mulheres* e outros grandes movimentos pelo mundo que acenderam o alerta para que a publicidade — em especial as marcas voltadas para o público feminino — começasse a ajustar os seus discursos de venda para participar dessa nova conversa com suas

⁵ Cf. definição de Ana Claudia de Oliveira em *Abordagem semiótica da estética do discurso mediático* (no prelo, a ser publicado nos anais do XVI Congresso IBERCOM 2019).

consumidoras. Aqui detalhamos a seleção do *corpus* e a escolha pela teoria semiótica para nos guiar nessa análise.

No segundo capítulo analisamos as figuras femininas identificadas em nosso *corpus*: a mulher negra, a mulher idosa, a mulher gorda e a mulher LGBTQ+, além da temática ligada à construção de uma beleza natural. Utilizando o percurso gerativo de sentido buscamos entender quais são as marcas deixadas por essa publicidade que busca construir novos simulacros para essas figuras que sempre foram desprezadas pela mídia por não se aproximarem do estereótipo de beleza da mulher branca, jovem, magra e super feminina e como a ideia de beleza é redesenhada a partir de novas necessidades.

No terceiro capítulo, após as análises de todas as peças, articulamos os sentidos construídos nas interações entre *Avon*, *O Boticário* e suas consumidoras. Será possível afirmar que a inclusão de novos simulacros de beleza feminina realmente quebra estereótipos e cria um discurso mais inclusivo e mais próximo dos anseios da nova mulher feminista hiperconectada?

Nas considerações finais retomamos as descobertas apresentadas ao longo do trabalho, apontando pontos mais críticos e possíveis desdobramentos de pesquisa, entendendo que esse é um tema ainda em desenvolvimento no social.

Esperamos assim estar contribuindo para ampliar o debate sobre as questões de gênero, assunto tão caro e urgente para a nossa sociedade hoje, além de contribuir para a disseminação da teoria sociosemiótica como linha de pesquisa com tantas possibilidades e de uma riqueza única.

1. Dinâmicas em rede e questões de gênero⁶

Estudar redes é estudar estruturas de poder, é estudar como os meios e dispositivos impactam na construção contemporânea de identidades e definição de papéis. Estamos cercados de tecnologia por todos os lados, em todos os momentos das nossas vidas. Somos usuários dependentes de máquinas, suportes e códigos que fazem quase tudo à nossa volta funcionar. A tela da televisão, que era o canal de comunicação da nossa casa com o que acontecia no mundo, agora se multiplicou em diversas telas, dos computadores, *tablets*, celulares e *smart watches*, de diferentes tamanhos, com diferentes velocidades, para diferentes funções, nos permitindo estar constantemente conectados. Além disso, estamos vivendo agora uma avalanche dos *gadgets* de assistentes pessoais⁷ (aparelhos que possuem *softwares* com conexão direta à rede para atender qualquer solicitação do usuário) que fazem parte da decoração de milhões de lares e que, juntamente com a chamada internet das coisas⁸ e o avanço da inteligência artificial têm modificado de vez a nossa rotina e as nossas relações de vivência.

O imenso e rápido desenvolvimento da internet nas últimas décadas fez surgir uma série de ferramentas focadas em facilitar a comunicação entre as pessoas por todo o mundo. Criaram-se novas redes de relacionamento, ferramentas de comunicação e interação *online* e *mobile*, reconfigurando o papel da mídia e possibilitando novas formas de participação, colaboração e engajamento entre pessoas e comunidades. Esse é o cenário que chamamos de cibercultura, a cultura contemporânea marcada pela mistura de tecnologias digitais e sociedade, criando novas relações mediadas.

Dentro desse contexto, não podemos esquecer que o ser humano é um ser social em sua essência, desde o seu surgimento. Nos adaptamos em círculos sociais que passam pela família, amigos, vizinhos, trabalho, conhecidos e pessoas que compartilham gostos e opiniões conosco. A expressão "rede social", tão utilizada nos dias de hoje, diz respeito a essa conexão que fazemos com o outro, por diversos motivos. Estamos sempre criando novas redes sociais. Nessa nova era da hiperconexão, todas essas redes que criamos no ambiente físico foram também transportadas para o ambiente *online* e, ainda, foram ampliadas nesse ambiente. Criaram-se plataformas para aproximar as pessoas, independente de onde elas se encontram, diminuindo

⁶ Este capítulo tem como base a monografia *Da beleza ao empoderamento: a influência do ciberfeminismo na comunicação das marcas. Uma análise da comunicação da Avon no Facebook* (LIMA, 2017). O texto original foi revisto e ampliado.

⁷ Como exemplos: *Google Home* (produzido pelo Google); *Amazon Echo* (produzido pela Amazon) e *HomePod* (produzido pela Apple)

⁸ *Wikipedia*: verbete 'Internet das coisas'. Disponível em: <<http://bit.ly/31DtKag>>. Acesso em: 10/08/2019.

as distâncias físicas. *MySpace, Orkut, Facebook, Twitter* e mais uma dezena de outros sites que surgem, terminam e se renovam a cada dia nos permitem reforçar laços e criar novas redes de contato com apenas um clique.

Antes do surgimento da internet comercial e acessível de maneira mais ampla e a baixo custo, nossa relação com a mídia era pautada pelo rádio e pela televisão, numa relação simples de passividade produtor *versus* consumidor. Esses novos espaços de socialização que surgiram no ambiente online, além de nos permitir criar conexões, nos permitem também a publicação e compartilhamento de conteúdos de todos os tipos, sejam eles conteúdos próprios ou reproduções. Criaram-se novos espaços de mídia, um novo cenário de relação de troca, um espaço onde qualquer pessoa em posse de um dispositivo (seja celular, computador ou tablet) com acesso à internet é livre para participar, independente de onde ela está. Para onde quer que olhemos, não conseguimos mais nos desvencilhar da relação de conectividade permanente com o resto do mundo. É um caminho sem volta que pode parecer, por vezes, assustador, mas que também abre caminho para uma série de mudanças importantes na nossa sociedade.

Segundo o IBGE, só no Brasil são mais de 126,4 milhões de pessoas com acesso à internet, o que corresponde a quase 70% da população brasileira com 10 anos ou mais. 74,9% dos domicílios brasileiros possuem um equipamento conectado à internet e o celular se consolidou como principal meio de acesso. As mídias sociais digitais fazem parte do dia a dia de milhões de pessoas em todo mundo e têm ganhado cada vez mais importância como canal de informação e comunicação entre todos os setores da sociedade. Para 95,5% dos brasileiros, a principal finalidade de acesso à internet é enviar mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos⁹. Ou seja, as pessoas estão cada vez mais conectadas, fazendo diversos usos de ferramentas digitais e amplificando sua atuação.

O que acontece no ambiente online, os assuntos comentados e compartilhados, as informações publicadas, tudo é um reflexo do que acontece no dia a dia das pessoas. A possibilidade de cada um ter um canal de comunicação direto com diversas pessoas acaba por criar uma nova visibilidade mediada pelo computador, com riqueza de referências simbólicas e disseminação de conteúdos. Nessa perspectiva, as redes sociais digitais exercem um poder de ir além do papel tradicional de canal de informação e podem também funcionar como instrumento importantíssimo em momentos de tensão e mudanças, atuando como uma espécie

⁹ Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE. Matéria do *site G1*. Disponível em: <<https://glo.bo/2OUXjCM>>. Acesso em: 15/07/2019.

de extensão da esfera pública, como um espaço de interações que permite uma participação e articulação mais amplas de várias camadas da sociedade.

Na última década vivenciamos diversos eventos em diferentes partes do mundo que se encaixam nessa nova dinâmica de atuação em redes digitais. Entre 2010 e 2011 tivemos a chamada *Primavera Árabe*¹⁰, uma série de protestos populares pela derrubada de presidentes ditadores, que começou na Tunísia e se propagou para outros países do norte da África e Oriente Médio, como Egito, Iêmen e Líbia. Na ocasião, plataformas como *Facebook* e *Twitter* tiveram um papel importantíssimo nos desdobramentos da *Primavera Árabe*, pois foram amplamente utilizadas para convocação e divulgação de protestos e também para informar aos países ocidentais o que estava acontecendo, já que o acesso da imprensa internacional nesses países era muito restrito. Através de *hashtags* era possível acompanhar tudo em tempo real. Na época, o *Facebook* cresceu de 14,8 milhões para 27,7 milhões de usuários nos países árabes e, só na Tunísia, 200 mil novos usuários se cadastraram no *Twitter* entre novembro de 2010 e janeiro de 2011¹¹.

No Brasil, em 2013, tivemos um fenômeno parecido. O que começou com protestos estudantis contra o aumento das tarifas de ônibus (liderados pelo Movimento Passe Livre) ganhou o apoio popular e ocupou as ruas de todo o país com protestos contra diversos motivos: corrupção na política, baixa qualidade dos serviços públicos, baixos investimentos em saúde e educação, segurança pública e muito mais. Sem o tradicional comando de grandes partidos ou entidades políticas e sob gritos de "O gigante acordou" e "Vem pra rua", o movimento convocado pelas redes sociais ocupou diversas capitais durante o mês de junho e levou mais de 1,5 milhão de pessoas às ruas¹².

Essas manifestações recentes, baseadas na propagação viral da internet para ganhar forma dentro das redes sociais digitais e se expandir fora do ambiente *online*, possuem algumas características comuns definidas por Manuel Castells (2013, p. 159).

a) são movimentos sociais conectados em rede de múltiplas formas, *online* e *offline*, criando um espaço híbrido chamado de espaço da autonomia; b) começam nas redes sociais da internet mas se tornam um movimento ao ocupar o espaço urbano; c) os movimentos são simultaneamente locais e globais, pois se desenrolam com força local mas atingem e

¹⁰ Há 5 anos, queda do presidente da Tunísia dava início à Primavera Árabe. Matéria do *site* *GI*. Disponível em: <<https://glo.bo/2MnDxxJ>>. Acesso em: 19/07/2019.

¹¹ Redes sociais foram o combustível para as revoluções no mundo árabe. Matéria do *site* *Opera Mundi*. Disponível em: <<http://bit.ly/2OU0BWC>>. Acesso em: 19/07/2019.

¹² Disponível em: <<https://glo.bo/2YOvVe8>>. Acesso em: 19/07/2019.

influenciam desdobramentos em vários lugares do mundo; d) são movimentos espontâneos em sua origem, geralmente desencadeados por uma centelha de indignação com relação a um evento específico ou com relação ao governo e sem liderança; e) são movimentos virais, seguindo a lógica da internet, e profundamente auto reflexivos; e f) possuem múltiplas demandas voltadas para mudanças de valores na sociedade.

Ainda segundo o mesmo autor, "Movimentos sociais não nascem apenas da pobreza ou do desespero político. Exigem uma mobilização emocional desencadeada pela indignação que a injustiça gritante provoca, assim como pela esperança de uma possível mudança" (CASTELLS, 2013, p. 159).

A força que as redes sociais ganharam nos últimos anos trazem novos desafios. Fechando a segunda década deste milênio nos vemos envolvidos em um problema que afeta as sociedades de maneira drástica e fora de controle: as *fakes news*. A disseminação de notícias falsas atreladas ao uso de inteligência artificial para construção de narrativas personalizadas tornou-se um problema de dimensões gigantescas, capaz de impactar decisões políticas, processos eleitorais e as próprias soberanias nacionais. Uma questão que vem sendo amplamente discutida a nível mundial, mas que se encontra ainda sem uma solução imediata.

Com aspectos positivos e negativos, o fato é que, do Oriente Médio à América Latina, a sociedade hiperconectada começou a entender que a internet também pode ser um excelente canal de articulação política. Saindo do âmbito pessoal da utilização das redes para compartilhamento de informações individuais com um grupo próximo e restrito de amigos e conhecidos, as mídias sociais digitais têm sido cada vez mais usadas como ferramentas para junção de pessoas desconhecidas em torno de ideias e objetivos de maior impacto social.

É natural, então, que as questões de gênero ganhem espaço também na dinâmica digital. Como reflexo do nosso comportamento em sociedade, o ambiente digital também é um espaço bastante tóxico para a vivência feminina, com repetição de preconceitos e exclusões. A estrutura patriarcal de poder opera de maneira bastante forte por toda a rede, seja explorando e reforçando estereótipos, seja criando ambientes de assédio que tornam quase insustentável a participação feminina. Não é difícil se deparar com sites e vídeos que reforçam a cultura machista e nem é preciso chegar à *deep web* para ter acesso a *chans* (fóruns anônimos) onde homens se reúnem para destilar ódio contra as mulheres¹³. Um exemplo que parece banal, mas que traduz essa estrutura de poder é o fato de que, somente em agosto de 2019, a palavra lésbica

¹³ Chans, espaços nefastos que devem ser combatidos. *Post do blog* Escreva Lola escreva. Disponível em: <<http://bit.ly/2KHL1br>>. Acesso em: 13/08/2019.

deixou de ser considerada pornográfica nos mecanismos de busca¹⁴. Até então, ao buscar pela palavra no *Google* os primeiros resultados obtidos direcionavam para conteúdos e site pornográficos. Foi preciso "consertar" o algoritmo para que esses resultados fossem suprimidos.

Mas, ainda que não seja uma realidade global, podemos observar em alguns países e, inclusive, no Brasil, avanços que permitiram às mulheres começarem a questionar as estruturas de poder que também se colocam no ambiente digital. Diversos *blogs* e páginas feministas foram criadas nos últimos anos, retomando a discussão de um assunto que parecia estar adormecido nas últimas décadas. Notícias e matérias que antes ficavam restritos a grupos ativistas ou canais especializados começaram a ser compartilhados nas redes sociais e atraíram a atenção e a identificação de mulheres que nunca tinham se envolvido com qualquer luta política. A voz das mulheres se multiplicou no ambiente digital e ganhou corpo para, ao menos, ser ouvida dentro e fora das redes.

1.1 Ciberfeminismo e a Primavera das Mulheres

O feminismo está presente em nossa sociedade há muito tempo e com aparições esporádicas na mídia desde que as mulheres começaram a lutar por direitos iguais aos dos homens. Em alguns desses momentos conseguimos observar as chamadas "ondas", ou seja, momentos históricos onde há uma movimentação acadêmica ou de militância que consegue pautar questões femininas no debate social. De forma bastante resumida, podemos dizer que a primeira onda feminista, que ocorreu no fim do século XIX até meados do século XX foi pautada pelo movimento sufragista e a luta para que as mulheres pudessem ter o direito ao voto. A segunda onda feminista, que tem seu início em meados dos anos 1950 e se estendeu até meados dos anos 1990, focou no entendimento da opressão feminina e sua estreita ligação com a questão da sexualidade e da reprodução. É nessa época que se começou a fazer uma distinção entre sexo (entendido como característica biológica) e gênero (entendido como construção social e papéis impostos a determinado sexo). Aqui também identificamos o fortalecimento de questões identitárias dentro do próprio feminismo, focados em classe, raça e sexualidade. A terceira onda, nascida no efervescer da sociedade ocidental que derrubava muros e entrava num período neoliberal, é o momento onde o movimento feminista vai perdendo seu aspecto

¹⁴ Google conserta seu algoritmo para que a palavra 'lésbica' não seja mais sinônimo de pornô. Matéria do *site El País*. Disponível em: <<http://bit.ly/2MnDYbl>>. Acesso em: 13/08/2019.

coletivo e começa a focar nas questões individuais. Estereótipos e símbolos de feminilidade voltam a ser utilizados nesse momento, com o discurso de liberdade de escolha de cada mulher¹⁵.

Com o desenvolvimento da internet comercial no final da década de 1990 e com a criação de redes sociais digitais e novas formas de comunicação online no início do século XXI, estabeleceu-se um terreno fértil para a inserção de práticas de contestação e para o surgimento de novos modos de organização para os movimentos sociais, tornando-os mais acessíveis e massificados. A internet ampliou a voz das mulheres, que começaram a produzir conteúdos sobre feminismo e sobre as mais diversas questões que impactam suas vidas, como saúde, trabalho, família, etc. No ambiente digital, grupos foram formados e textos, fotos, áudios e vídeos foram compartilhados.

As redes sociais digitais difundem, popularizam e também aglutinam as pessoas ao redor das mesmas discussões e preocupações, gerando muitas vezes repercussões públicas que extrapolam o espaço restrito das interatividades. Ou seja, muitos dos assuntos iniciados nesses locais estão passando a pautar o que normalmente chamamos de "grande mídia", ou "mídia tradicional", que são os canais como televisão, rádio, jornais e revistas. Nos últimos anos, percebemos que notícias e textos que antes ficavam restritos a grupos ativistas ou canais especializados começaram a ser compartilhados nas mídias digitais e atingiram um público cada vez maior. Nesse cenário, por mais que ainda não exista uma unanimidade em afirmar que já estamos em uma quarta onda feminista, é inegável observarmos como a evolução do digital trouxe o feminismo novamente para o centro da discussão. Esse momento também vem sendo chamado de ciberfeminismo.

Em outubro de 2015 estreou no Brasil o programa de televisão *Master Chef Junior*, no qual crianças entre 8 e 13 anos disputam o prêmio de melhor cozinheiro. Logo no primeiro episódio, em meio a tantos comentários que eram compartilhados nas plataformas digitais *Twitter* e *Facebook* ao longo da exibição do programa, uma situação chamou a atenção: homens adultos, em uma clara demonstração de pedofilia, se sentiram à vontade para fazer comentários sexuais sobre a participante Valentina, uma menina de 12 anos. Sua aparência física — Valentina é branca, loira, alta, magra e de olhos azuis — foi utilizada como desculpa para a sexualização de uma criança. O fato gerou revolta nas redes e na mídia, e foi o estopim para a criação da campanha *#primeiroassédio*, lançada pelo coletivo feminista *Think Olga*, que

¹⁵ O que são as ondas do feminismo? Matéria do site *QG Feminista*. Disponível em: <<http://bit.ly/2Z6SGp3>>. Acesso em: 13/08/2019.

incentivou mulheres a utilizarem essa *hashtag* para relatar suas primeiras lembranças de assédio sexual. A campanha correu a internet brasileira e em poucos dias foram registrados mais de 80 mil depoimentos¹⁶ de mulheres de todas as idades, com histórias carregadas de horror e traumas, podendo ser considerada referência recente na discussão sobre o feminismo no ambiente *online* no Brasil.

Junto a esse cenário de opressão diária vivido pelas mulheres, ainda temos demonstrações constantes de machismo nas estruturas de poder. Além da baixa presença feminina em todas as esferas políticas (temos poucas mulheres ocupando cargos públicos) e pouco avanço nas pautas que asseguram os direitos das mulheres, temos também algumas tentativas de retrocesso em direitos já adquiridos. Prova disso foi a PL 5069, do ex-deputado Eduardo Cunha, que propôs novas regras para o atendimento às vítimas de abuso sexual e, na prática, dificultava o acesso ao aborto já legalmente permitido.

O alcance da campanha *#primeiroassédio* foi tão grande e além do esperado que acabou por alavancar uma série de ações e discussões sobre a temática feminista, ultrapassando as barreiras das mídias sociais digitais, ganhando as ruas, as capas de revista e jornais e as pautas nos programas de televisão. Mulheres de outros países se inspiraram na campanha e criaram a *hashtag* *#firstharassment*. Milhares foram às ruas por todo o país contra a PL 5069 em passeatas nomeadas *#mulherescontracunha*. Novas discussões foram criadas com a ação *#meuamigosecreto*, que incentivava as mulheres a descreverem estereótipos de comportamento machistas observados em homens próximos (familiares, amigos, parceiros, colegas de trabalho, etc.).

Em seu livro "A Cultura da Participação" (2011), Clay Shirky faz uma análise sobre como a internet e as redes sociais têm mudado a maneira como utilizamos nosso tempo livre e excedente cognitivo para criar novos tipos de participação coletiva e compartilhamento. A internet e suas redes sociais nos permitem participar de diversas maneiras, seja com um *like*, um simples comentário, uma foto ou uma provocação para a construção de algo maior. Temos agora a possibilidade de deixar a nossa marca de uma maneira muito mais simples e rápida.

Agora temos ferramentas acessíveis e flexíveis que removem as eventuais barreiras que impediam o compartilhamento de novos conteúdos e limitavam o alcance da nossa contribuição.

¹⁶ Hashtag transformação: 82 mil tweets sobre o *#primeiroassédio*. Matéria do site *Think Olga*. Disponível em: <<http://bit.ly/2OU1a2G>>. Acesso em: 15/06/2019.

Nossa habilidade de equilibrar consumo, produção e compartilhamento, nossa habilidade de nos conectarmos uns aos outros, está transformando o conceito de mídia, de um determinado setor da economia em mecanismo barato e globalmente disponível para o compartilhamento organizado (SHIRKY, 2011, p. 29).

As novas mídias digitais nos permitem acessar uns aos outros de maneira simples, rápida e fácil, ativando o nosso sentimento de conexão. Esse sentimento é base da recompensa intrínseca que motiva a nossa participação em comunidades. As motivações sociais reforçam as motivações pessoais. A campanha do #primeiroassédio possibilitou que mulheres que nunca tiveram contato antes se encontrassem — mesmo que virtualmente — em um espaço de compartilhamento e generosidade. As mensagens partilhadas foram recebidas com apoio e proteção, criando uma grande rede de identificação.

Com a campanha #primeiroassédio, histórias muito íntimas, que muitas vezes não haviam sido contadas para ninguém, ganharam as redes sociais. Casos de abuso infantil com parentes e pessoas próximas da família, estupros e humilhações foram compartilhadas em detalhes pelas próprias vítimas, com seus nomes e rostos estampados. Shirky também pontua que essas novas ferramentas para nos comunicar e compartilhar criaram uma oportunidade clara para que pudéssemos nos entregar às nossas motivações intrínsecas e ao desejo de participar de algo maior (SHIRKY, 2011, p. 90). Existe um valor de comunidade muito forte nesse processo, ultrapassando os interesses pessoais e fazendo com que as participantes do movimento se sintam confortáveis e acolhidas para se expor.

O trabalho de Henry Jenkins (2009) também nos ajuda a entender melhor esse novo cenário que estamos inseridos, de colisão de mídias e maior poder e participação das pessoas na construção das narrativas. Jenkins utiliza o conceito de convergência para definir essas transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, referindo-se ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação (JENKINS, 2009, p. 29).

A convergência ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias e utilizam esse canal para compartilhar memórias, relacionamentos, fantasias e desejos, e um dos pilares da convergência de Jenkins fala sobre inteligência coletiva, muito baseado nas ideias de Pierre Lévy. Na inteligência coletiva, as pessoas se unem em busca de um objetivo em comum, cientes de que, individualmente, não sabem de tudo. O objetivo é alavancar e expandir o conhecimento dos seus membros através de comunidades virtuais. As redes sociais são terrenos férteis para o

surgimento e crescimento dessas comunidades virtuais e expansão dessa nova cultura do conhecimento, pois não existe mais a necessidade de laço físico ou histórico para o compartilhamento de informações. Novas comunidades surgem a todo momento, por interesses emocionais, voluntários e temporários. São locais de discussão, negociação e desenvolvimento coletivo e estimulam a busca novas informações para o bem comum. Jenkins afirma que:

O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento — que é relativamente estática —, mas o processo social de aquisição do conhecimento — que é dinâmico e participativo —, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social (JENKINS, 2009, p. 88).

No caso da campanha #primeiroassédio, a inteligência coletiva teve papel essencial para o crescimento do movimento. Quanto mais mulheres compartilhavam suas histórias, mais mulheres se reconheciam naquela nova comunidade e se sentiam parte do processo, confortáveis para compartilhar também suas próprias histórias. Existia um tema comum a todas as mulheres, mas que ainda não havia sido identificado como tal. Além do processo de reconhecimento, essa nova ligação entre as mulheres em torno do tema do assédio possibilitou que novas ideias fossem criadas nessas comunidades e que novas discussões sobre direito das mulheres ganhassem força.

Mesmo que a "mídia tradicional", num primeiro momento, não tenha dado o devido espaço para a avalanche de depoimentos que tomava conta das *timelines* Brasil afora, o movimento não parava de crescer. Jenkins complementa que "a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência" (JENKINS, 2009, p. 30). Mas não foi possível ignorar o que estava acontecendo por muito tempo: os limites do virtual foram extrapolados e, após a campanha #primeiroassédio, o feminismo voltou a ganhar destaque em todas as mídias.

Diversos eventos começaram a surgir para discutir esse tema, livros foram lançados, atrizes e cantoras famosas começaram a se nomear feministas, atraindo meninas e mulheres de todas as idades ao redor das questões ligadas à igualdade de direitos entre homens e mulheres. Ao longo desse processo observamos personalidades, artistas e diversas mulheres de influência em todo mundo se auto proclamarem feministas, gerando identificação com o público de todas as idades. Causas feministas defendidas por ONGs e empresas começaram a ganhar cada vez mais espaço na mídia e gerar maior repercussão. Coletivos feministas ganharam visibilidade,

personalidades de alcance mundial como a cantora Beyoncé¹⁷ passaram a apoiar e lutar pela causa. Esse novo momento passou a ser chamado pelas próprias mulheres e pela imprensa de *Primavera das Mulheres*¹⁸, em referência ao movimento *Primavera Árabe*, que havia eclodido em 2011. Mas, além disso, faz referência ao processo da primavera em si, quando a natureza começa a florescer. E era isso que estávamos vendo acontecer: as sementes da luta feminista, que haviam sido plantadas ao longo das últimas décadas, estavam novamente desabrochando. As mulheres estavam novamente se articulando para lutar juntas por uma causa em comum.

E não é difícil entender o motivo desse assunto sempre voltar à tona. A História foi escrita inundada de referências masculinas. Homens são desbravadores, guerreiros, salvadores, criadores. Às mulheres restam poucos papéis de destaque. É, no mínimo, curioso pensar em como a mulher continua sendo tratada como ser de segunda linha em nossa sociedade dita tão moderna, sendo ela um dos principais alicerces para a evolução da vida humana.

Pautas ligadas ao mercado de trabalho, sexualidade, saúde, maternidade e exploração do corpo feminino ganharam mais espaço em programas de rádio e televisão e em artigos de jornais e revistas, atraindo a atenção e a identificação de mulheres que nunca tinham se envolvido com qualquer ativismo político. Nos últimos anos vivenciamos grandes manifestações políticas lideradas por mulheres, com uma abrangência e desdobramentos nunca antes vistos. Como exemplos:

1. *Marcha das Mulheres em Washington* (nome original: *Women's March in Washington*): Ocorrida no dia 21 de janeiro de 2017, em Washington, D.C., um dia após a posse do Presidente Donald Trump, para promover os direitos da mulher, reformas na imigração e direitos LGBT e abordar as desigualdades raciais, questões trabalhistas e questões ambientais. Foi transmitida ao vivo em diversas plataformas online como *Youtube*, *Facebook* e *Twitter*, além de todas as transmissões individuais feitas pelas participantes. Mulheres se uniram também em outras cidades dos Estados Unidos e do mundo, com um público estimado de participantes de quase 3 milhões de pessoas, tornando-se assim o maior protesto realizado em um único dia da história dos Estados Unidos¹⁹.

¹⁷ *Beyoncé Flawless* (ao vivo). Vídeo do canal Beyoncé Legendas no *Youtube*. Disponível em: <<http://bit.ly/2TtuH21>>. Acesso em: 15/06/2019.

¹⁸ Disponível em: <<https://glo.bo/2Z1LazC>> e <<http://bit.ly/31ItBCx>>. Acesso em: 28/04/2019.

¹⁹ Women's March Is The Biggest Protest In US History As An Estimated 2.9 Million March. Matéria do site *PalitucusUSA*. Disponível em: <<http://bit.ly/2Hjk3Gn>>. Acesso em: 28/04/2019.

2. Movimento *Nem uma a menos*, na Argentina (nome original: *Ni una menos*): Após uma série de feminicídios e do assassinato brutal de Chiara Páez, de apenas 14 anos, milhares de mulheres se uniram em uma grande passeata protesto no dia 3 de junho de 2016, em Buenos Aires. Outras manifestações ocorreram por toda América Latina, com destaque para o Chile e Uruguai. O movimento se fortaleceu nos anos seguintes e o ponto alto ocorreu em meados de 2018, com a campanha pelo aborto legal e irrestrito que parou boa parte das mulheres argentinas em um grande momento de união.

3. Grupo *Mulheres Unidas contra Bolsonaro* e Movimento #elenão: Em um processo eleitoral que dividiu o país em dois lados, um grupo de mulheres iniciou um grupo fechado no *Facebook* para discutir abordagens que pudessem frear o crescimento da candidatura de Jair Bolsonaro, famoso por suas opiniões contrárias às políticas de defesa e valorização de mulheres e outras minorias. O grupo ganhou tanta força que, em menos de 24 horas desde a sua criação, alcançou a marca de mais de um milhão de participantes. Devido ao sucesso, o grupo sofreu diversas tentativas de invasão e suas administradoras foram ameaçadas de agressão física não só no ambiente virtual, mas também pessoalmente²⁰. As tentativas de calar as mulheres não foram bem-sucedidas e, a partir do grupo, surgiu o movimento #elenão, que levou milhares de mulheres para as ruas de todo o país, às vésperas do primeiro turno. Foi o maior protesto de mulheres já registrado no Brasil.

Infelizmente a *Primavera das Mulheres* e todas as ações que se seguiram são uma resposta à crescente onda conservadora observada em todo o mundo. O Brasil vive um momento crítico nas últimas décadas, com o número alarmante de casos de violência contra as mulheres, de diversas formas — assédio moral, sexual, estupros, agressões e mortes. Alguns avanços urgentes foram feitos com a criação da Lei Maria da Penha (Lei 11.340) sancionada em 2006, que pune a violência doméstica e familiar contra a mulher, e a Lei do Feminicídio (Lei 13.140) sancionada em 2015, que qualifica os crimes cometidos contra mulheres pelo simples fato da vítima ser uma mulher. Mas essas ações isoladas estão longe de serem suficientes.

O campo político também passa por um momento muito difícil, onde em poucos anos vivenciamos o processo de impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff (a primeira mulher a ocupar este cargo), o assassinato da vereadora do Rio de Janeiro Marielle Franco (mulher

²⁰ Administradora do grupo “Mulheres Contra Bolsonaro” é agredida no Rio. Matéria do *site Exame*. Disponível em: <<http://bit.ly/2TvB6cR>>. Acesso em: 28/04/2019.

negra, mãe solo e lésbica) e a eleição do presidente Jair Bolsonaro, que durante os quase 30 anos como deputado sempre se posicionou de maneira desrespeitosa com relação às mulheres. Desde as últimas eleições no Brasil (2018), inclusive, vimos crescer os discursos ligados à moral e à religião, com vereadores, deputados e senadores se aproveitando desse cenário para tentar trazer à pauta projetos de Lei contrários às conquistas sociais adquiridas pelas mulheres ao longo das últimas décadas.

Mas as mulheres não se cansam de lutar e, fazendo uso fortíssimo das redes sociais, por meio de *posts* no *Facebook*, vídeos no *Youtube*, *tweets*, *stories* e *lives* no *Instagram*, estão transformando o fazer política em algo muito mais amplo e participativo, quebrando algumas barreiras que ainda existem. As articulações acontecem em tempo real e em uma velocidade impressionante. O movimento participativo das mulheres tornou-se um fenômeno mundial do qual não se pode mais fugir. Atribuída à Simone de Beauvoir (1908), filósofa e escritora referência dos estudos feministas, a frase “Nunca se esqueça que basta uma crise política, econômica ou religiosa para que os direitos das mulheres sejam questionados. Esses direitos não são permanentes. Você terá que manter-se vigilantes durante toda a sua vida” segue bastante atual.

1.2 A publicidade, as marcas e as mulheres

É inegável a importância que a publicidade adquiriu na sociedade nas últimas décadas. Alcançou status de profissão glamourosa a partir da década de 1960 e esteve sempre associada às mentes criativas e disruptivas dignas de prêmios. Além de ferramenta essencial para a venda de produtos e serviços, a publicidade também é responsável pela circulação de valores sociais e culturais. É comum recorrermos a anúncios nos mais diversos formatos (audiovisual, impresso, sonoro) para entender o comportamento de determinada época.

Dada essa importância, não é de se espantar que a publicidade seja um campo bastante fértil para a discussão sobre questões de gênero. A aparição de homens e mulheres nesse espaço é bastante representativa sobre como essas duas categorias são vistas pela sociedade. Os homens são representados sempre como fortes, poderosos e provedores. Às mulheres cabem papéis opostos: ou a mulher mãe e dona de casa, responsável pela limpeza, organização e alimentação da família — condicionada a um *dever*; ou a mulher jovem e solteira, de corpo escultural e em trajes mínimos, para o deleite do sexo oposto — condicionada a um *ser* desejável. E, independente da situação, estão sempre sendo vigiadas pela sociedade para garantir que estão cumprindo seus papéis actanciais.

O que sempre esteve em jogo foi a utilização da imagem das mulheres para disseminar conceitos morais de cuidados e proteção com a família ou, mais ainda, para a exploração e objetificação de seu corpo para definição de padrões de beleza. Com relação a esse último ponto, a aparência feminina idealizada, em qualquer idade, da criança à mulher idosa, torna-se objeto de valor a ser conquistado. O corpo magro ou malhado, o rosto sem marcas, manchas ou rugas é o que todas *devem parecer* para serem aceitas pela sociedade.

Ao analisarmos as questões de gênero com viés feminista, ou seja, entendendo o gênero como ponto fundamental para uma representação assimétrica que objetifica e estereotipa mulheres e qualquer coisa ligada ao universo feminino, identificamos muitos problemas nos mais variados modos por meio dos quais as mulheres são representadas nos canais de mídia. A publicidade é, via de regra, sexista e, muitas vezes, machista. Impõe normas, comportamentos e estereótipos que reproduzem papéis tradicionais de gênero (OLIVEIRA-CRUZ, 2019, p. 6).

Nos últimos anos, diversas transformações sociais e econômicas perpassaram as relações de gênero, com as mulheres adquirindo direitos, aumentando sua escolaridade e se emancipando financeiramente. Todos esses fatores são importantes para pensarmos as mudanças na aparição das mulheres na mídia, mas o mais importante é que o feminismo está novamente em alta. A ferramenta *Google Trends*²¹, que acompanha o volume de buscas por determinada palavra-chave ao longo dos últimos anos, mostra o aumento substancial de buscas por essa palavra, reflexo de como ela vem sendo incorporada no nosso dia a dia, principalmente em momentos-chave na comunicação com o público feminino, como o Dia Internacional das Mulheres. O feminismo virou tema constante em conversas e pauta para os meios de comunicação, atingindo as mais diversas esferas da cultura do entretenimento: livros, revistas, música, programas de tv, filmes, enfim, o assunto está disponível em vários formatos, saindo do meio político e acadêmico para cair nas graças da mídia e das celebridades. Os questionamentos sobre mercado de trabalho, família, direitos reprodutivos, sexualidade, beleza e representatividade viraram ponto comum nas conversas *online* e *offline*.

Olhando com mais cuidado para a publicidade, podemos dizer que um marco dessa mudança nas últimas décadas foi a *Campanha pela Real Beleza*, da marca *Dove* (pertencente à empresa multinacional Unilever), que desde 2003 trabalha como conceito de campanha o posicionamento de que as mulheres devem aceitar-se como são, pois é isso que as torna belas, sem precisar perseguir nenhum estereótipo de beleza. Parte da campanha global, o vídeo *Dove Real Beauty Sketches* (em português: *Dove Retratos da Real Beleza | Você é mais bonita do*

²¹ *Google Trends*: verbete 'feminismo'. Disponível em: <<http://bit.ly/31BESUT>>. Acesso em: 10/06/2019.

que pensa), lançado em 2013 em 25 idiomas, ultrapassou a marca de 114 milhões de visualizações no *Youtube* e se tornou o vídeo publicitário mais assistido de todos os tempos²² (Figura 1).

Desde então, em um processo ainda lento, outras marcas foram reorientando a sua comunicação nessa direção. No Brasil, é visível a mudança de posicionamento das marcas de cerveja, categoria esta famosa por suas campanhas que exploravam e objetificavam o corpo feminino, representando a mulher como uma mercadoria disponível para o prazer do homem. Imagens de mulheres de biquíni em praias ou em trajes curtíssimos, com foco em seus seios e bundas foram substituídas, nos últimos anos, por abordagens em que as mulheres aparecem como protagonistas e a composição da campanha é mais inclusiva, com foco no produto, e não no corpo feminino.

Figura 1: Campanha *Dove Real Beauty Sketches*.



Fonte: *Youtube*, canal *Dove Brasil*. Disponível em <<http://bit.ly/306vZm3>>. Acesso em: 15/08/2019.

A reação do público é peça fundamental para essa mudança de comportamento e pode ser exemplificada na mudança de abordagem da campanha de Carnaval da marca de cerveja *Skol*, em 2015, que trazia um anúncio em abrigos de ônibus com os dizeres "Esqueci o não em casa". Duas amigas fizeram uma intervenção no anúncio, completando-o com a frase "e trouxe o nunca" e postaram nas redes sociais digitais, acusando a marca de propaganda irresponsável,

²² Viral da Dove é vídeo publicitário mais visto da história, diz empresa. Matéria do *site G1*. Disponível em <<https://glo.bo/2N7JSg0>>. Acesso em: 15/08/2019.

com apologia ao estupro. A postagem viralizou na rede e a *Skol* acabou optando por pedir desculpas e retirar a campanha do ar no dia seguinte (Figura 2).

Figura 2: Intervenção em anúncio da marca *Skol*.



Fonte: G1. Disponível em <<https://glo.bo/2Z8mHsy>>. Acesso em: 15/08/2019.

Algumas marcas iniciaram uma abordagem focada na representação real das mulheres, sem nenhum retoque. Um exemplo recente é o da *Billie*²³, marca americana de lâminas de depilação, que trouxe mulheres com pelos nas axilas e buço em suas campanhas e foi a primeira a mostrar mulheres com pelos pubianos em fotos e vídeos. São campanhas que podem até gerar um certo estranhamento à primeira vista, pois os corpos femininos nunca foram apresentados dessa maneira em público e, em muitos casos, nem mesmo na intimidade — a indústria da depilação não nos deixa mentir, já que o Brasil exportou para o mundo o seu modelo de depilação completa da virilha, o chamado "brazilian wax" (Figura 3).

²³ Site da marca *Billie*. Disponível em <<https://mybillie.com/>>. Acesso em: 16/08/2019.

Figura 3: Campanha *Red, White, and You Do You*.



Fonte: *Instagram Billie*. Disponível em <<http://instagram.com/billie>>. Acesso em: 16/08/2019.

Esses exemplos mostram que, observando erros e acertos, como acontece sempre com os temas que estão em circulação na sociedade, ao se tornar assunto recorrente e de grande busca, o mercado rapidamente percebeu que o feminismo é um assunto vendável. Se todos estão falando sobre isso, as marcas também querem participar dessa conversa. Wottrich analisa que:

Mediante esses embates, as mudanças no campo publicitário, quando acontecem, enveredam por caminhos que tentam garantir sua legitimação, no que se refere a preservação dos elementos constituintes do seu habitus, de estabelecer conexões com os consumidores. Para garantir que as articulações com eles se deem de modo proveitoso à estratégia publicitária, ocorrem movimentos de apropriação das reivindicações. A publicidade, assim, metaboliza insatisfações sociais históricas em seus anúncios, transformando-as em argumentos persuasivos na divulgação de bens e produtos (WOTTRICH, 2019, p. 147).

Vemos então mulheres sendo colocadas, cada vez mais, como protagonistas em campanhas que tentam trabalhar um discurso mais afirmativo sobre a posição feminina na sociedade, seus anseios e formas de aceitação da sua beleza e seus corpos. Até um nome foi

dado para essa rápida articulação do mercado publicitário: *Femvertising*, uma mistura entre *feminism* (feminismo) e *advertising* (publicidade)²⁴.

Podemos perceber uma mudança de comportamento no processo de comunicação e interação das marcas com o público feminino na tentativa de construir um relacionamento mais próximo. A indústria da publicidade, que havia vivido décadas praticamente sem ser questionada, viu as respostas das consumidoras se tornarem ágeis, múltiplas e constantes com a expansão das redes sociais digitais. Essas mulheres estão agora reivindicando uma representação mais digna de si mesmas, tornando-se destinadoras desses discursos e levando a publicidade a se reinventar.

Antigos estereótipos do papel da mulher na sociedade — a mulher como objeto sexual, submissa e obrigada a servir somente à sua família, que persistem em nossa sociedade — passaram a ser ferozmente questionados. Vender produtos com o discurso de que as mulheres devem estar sempre lindas para conquistarem seu grande amor agora tem cada vez menos espaço. De um lado, campanhas consideradas machistas foram rechaçadas e marcas foram boicotadas. De outro, algumas marcas parecem estar entendendo os anseios da sociedade e estão renovando seu discurso para tentar se adequar a esse novo momento.

Aos poucos, o discurso de luta pela igualdade de gêneros foi mudando de um objetivo político global para um objetivo de consumo de marca. Vemos surgir um novo tipo de feminismo, que sai de um movimento político e passa ser despolitizado. É o que a autora Andi Zeisler chama de "Feminismo de mercado":

Em um curto espaço de tempo o feminismo passou a ocupar talvez seu papel mais complexo [...] está em voga uma adoção consumista do feminismo que o posiciona como uma identidade legal, divertida e acessível que qualquer um pode adotar. Alguns chamam de 'feminismo pop', 'feminismo para se sentir bem' e 'feminismo branco'. Eu chamo de Feminismo de Mercado. É descontextualizado. É despolitizado. E é provavelmente a interação mais popular do feminismo até hoje (ZEISLER, 2016, Introduction XII e XIII)²⁵.

²⁴ O despertar da publicidade para mulheres. Matéria do site *Think Olga*. Disponível em: <<http://bit.ly/2yZVN7s>>. Acesso em: 10/05/2019.

²⁵ Within a very short span of time, feminism has come to occupy perhaps its most complex role ever [...] there's a mainstream, celebrity, consumer embrace of feminism that positions it as a cool, fun, accessible identity that anyone can adopt. I've seen this called "pop-feminism". "feel-good feminism" and "white feminism". I call it Marketplace Feminism. It's decontextualized. It's depoliticized. And it's probable feminism's most popular interaction ever – tradução nossa.

Avançando nessa linha, foi apresentado no Fórum Econômico Mundial de Davos em 2020 um manifesto²⁶ que discute a importância de as empresas repensarem suas práticas capitalistas e a urgência de olhar as necessidades de todos os *stakeholders* — incluindo empregados, clientes, fornecedores, comunidades locais e sociedade em geral — para uma criação de valor sustentável e compartilhada. Empresas que não dialogam com seus clientes, entendendo suas necessidades e anseios estão fadadas ao fracasso.

Em meio a essa reorientação de posicionamento das marcas, o mercado no qual esse processo de apropriação de conceitos do feminismo se deu de maneira bastante intensa foi o de beleza e cosméticos (incluindo maquiagens, cremes, produtos para cabelos e afins), talvez por ser o mercado que é claramente voltado para o público feminino e que mais lucra com o consumo das mulheres.

Essa relação de cobrança no consumo de beleza atinge mulheres de todas as idades, classes e raças, em todos os lugares do mundo. Se nas últimas décadas a mulher se emancipou, saiu das estruturas familiares fechadas para começar a estudar e trabalhar, e começou a ocupar espaços antes exclusivos dos homens, ela também está cada vez mais preocupada com o seu corpo, fazendo cada vez mais cirurgias plásticas²⁷ e com um medo crescente de envelhecer. É o que Naomi Wolf define como "O mito da beleza":

Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. [...] À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social (WOLF, 1992, p. 12).

Ainda segundo a autora, a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas ainda capaz de controlar as mulheres, assumindo uma função de coerção social que cria padrões estéticos que devem ser seguidos por todas as mulheres que desejam ser bem sucedidas na vida pessoal e profissional (WOLF, 1992, p. 13).

Por décadas a publicidade se utilizou de modelos de beleza quase inalcançáveis para vender seus produtos. Mulheres com corpos esculturais, cabelos longos e lisos, e pele e olhos claros foram utilizadas como referência de beleza a ser perseguida, independente do que estava se tentando vender e para qual público-alvo. Um grande exemplo dessa dinâmica está nas

²⁶ The Davos Manifest. Disponível em <<http://bit.ly/2TrkbB>>. Acesso em: 01/03/2020.

²⁷ Cresce o número de cirurgias plásticas no Brasil. Matéria do site Abril Saúde. Disponível em: <<http://bit.ly/2Z4VRNZ>>. Acesso em: 17/07/2019.

bonecas Barbie, que há mais de 60 anos ensinam as mulheres, desde a mais tenra idade, de que existe um padrão a ser seguido. Como colocado por Ana Claudia de Oliveira:

Para ser aceita nessa sociedade, sem nenhuma outra opção, a menininha deve começar cedo a moldar o seu corpo conforme a modelagem padrão. Na maioria dos casos, esse é um fazer que nunca alcançará uma sanção positiva dado que, por uma questão de mera constituição anatômica, jamais a construção desse corpo almejado sairá da virtualidade. Todavia, para que se dê conta disso, a mídia impressa estimula esse sujeito ao querer ser como a Barbie, a seguir em frente, sem desistir, seja qual for o preço²⁸.

"O mito da beleza" alerta para a premissa de que as mulheres devem ocupar um lugar decorativo para agradar aos homens e, por isso, toda a publicidade para esse público tem como objetivo criar inseguranças femininas com relação à sua aparência, para depois apresentar soluções milagrosas em forma de cremes e maquiagens, por exemplo.

O discurso padrão de que toda mulher merece se sentir bonita ou que cada mulher é bonita do seu jeito, nunca é direcionado para o sexo masculino. Não temos marcas nem campanhas publicitárias focadas em convencer meninos de que eles são atraentes. Isso acontece porque, enquanto o valor da mulher para a sociedade ainda está muito atrelado à sua aparência, essa cobrança raramente é feita a um homem. Por isso é tão necessário e estratégico reforçar esse discurso.

Junto à recente reaproximação das mulheres com a temática feminista observamos também a ressignificação do conceito de empoderamento. "Empoderamento feminino", "mulheres empoderadas" e uma infinidade de combinações com a palavra tornaram-se comuns nos discursos voltados para esse público. Empoderamento — tradução do inglês *empowerment*, que significa dar poder ou habilidade a alguém —, de palavra até então desconhecida pela maioria das pessoas, passou a ser a palavra de ordem. Sua teoria está estritamente ligada ao trabalho social de desenvolvimento e recuperação das potencialidades de indivíduos vitimados pelos sistemas de opressão, e visa, principalmente, a libertação social de todo um grupo (BERTH, 2018, p. 34).

Mas esse objetivo de promover mudanças coletivas parece ter sido absorvido e esvaziado pelo sistema em seu discurso, tornando-se algo individual e subjetivo, totalmente descontextualizado com o feminismo como movimento político de luta focado em promover mudanças na vida de todas as mulheres.

²⁸ OLIVEIRA, A. C de. Da boneca às bonequinhas: uma mesma imagem de construção do corpo. p. 5. Disponível em: <<http://bit.ly/2nCJEmA>>. Acesso em: 30/09/2019.

O casamento entre feminismo e empoderamento poderia representar um risco para a indústria de cosméticos, pois as mulheres estariam abrindo os olhos para se aceitarem como são e se sentirem bem sem a necessidade de nenhum recurso artificial. Mas algumas marcas perceberam que poderiam se utilizar desse discurso de libertação para vender seus produtos. O empoderamento feminino redesenhado pelo mercado está agora intimamente atrelado ao prazer de consumir algo. Mulheres sentem que são mais poderosas pela falsa ideia de que têm a liberdade de escolher o que podem consumir. Era o casamento perfeito e, segundo Zeisler:

Havia uma boa razão para as indústrias que se sustentavam no ódio das mulheres por elas mesmas temer o alcance potencial dos movimentos feministas. Cooptando a linguagem de libertação para vender seus produtos permitiu-lhes, ao mesmo tempo, celebrar o espírito do movimento ao promover um novo conjunto de inseguranças (cosméticos para um ‘visual natural’, alguém?) e criar um novo arquétipo aspiracional²⁹ (ZEISLER, 2016, p. 8).

Se empoderar-se comprando maquiagem ainda gerar algum tipo de conflito com o movimento feminista (afinal, mulheres não deveriam ter que se preocupar utilizar artifícios para se sentirem belas), que tal uma maquiagem para te deixar com um visual natural, como se você não estivesse utilizando nada? Ideias como “Empodere-se com a nossa nova linha de batons!”, “Sinta a liberdade de usar a maquiagem que você mais gosta!”, “Com essa nova base você nem vai parecer que está usando maquiagem!”, “Abaixo os padrões, use nossos cremes e fique perfeita do seu jeito!” passaram a compor a publicidade voltada para mulheres.

1.3 Marcas de beleza e definição do *corpus*

Como foi dito anteriormente, a aparência física da menina Valentina, participante do programa *Master Chef Junior*, foi utilizada como desculpa para a sua ampla sexualização por homens adultos. Valentina se encaixa perfeitamente no estereótipo da beleza feminina explorado à exaustão pelos mais diversos destinadores midiáticos — que são, em sua maioria, gerenciados por homens que educam e definem a dinâmica empresarial e social onde as mulheres devem se encaixar. A reiteração da beleza referencial europeia com a imagem da mulher branca, de traços finos, magérrima, cabelos lisos e claros, e que segue dicas sobre a

²⁹ There was a good reason for industries that sustained themselves on the self-hatred of women to dread the potential reach of feminist movements. co-opting the language of liberation to sell their products allowed them to have it both ways, celebrating the spirit of the movement while fostering a new set of insecurities (“Natural-look” cosmetics, anyone?) and a new aspirational archetype – tradução nossa.

dieta ideal ou como conquistar o homem dos seus sonhos nos faz enxergá-la como verdade a ser seguida. É essa a mulher que comumente vemos representada nas passarelas, nas páginas das revistas, na tela da televisão e do cinema. Simone Bueno da Silva analisa que:

No espaço midiático, as imagens são encenadas de forma a reduzir ao máximo a condição de reflexo de uma realidade referencial para ganhar vida própria, alcançando o estatuto de simulacros. Na acepção de Landowski, o termo simulacro 'é utilizado quase como sinônimo de modelo, o que permite destacar o caráter não referencial dessas construções, através das quais a semiótica se esforça em dar conta dos fenômenos de produção e percepção do sentido'. [...] Nesse conjunto de construções simulacradas, encontram-se os modos de ser e estar no corpo que povoam o imaginário coletivo [...] (SILVA, 2007, p. 3).

Ainda segundo Eric Landowski (1992, p. 14), são essas manifestações (políticas, ideológicas, midiáticas, etc.) que contribuem para a construção de um espaço de significação que representa o ponto de origem a partir do qual o social, como sistema de relação entre os sujeitos, se constitui pensando-se.

Depois de décadas vendo as mulheres sendo tratadas pela mídia como um mero adereço, colocadas em segundo plano, subordinadas ou, até mesmo, ocupando o papel de objeto sexual, aos poucos começamos a observar algumas marcas se posicionarem de maneira mais diversa. Essa mudança nos leva a estudar os modos de incorporação de outros investimentos de valor na figura das mulheres e como esses valores estão traduzindo papéis e conquistas do feminino no social.

Por mais que tenhamos observado o crescimento de questionamentos acerca desse estereótipo e, indo além, o embate sobre a necessidade de pensarmos sempre o gênero feminino atrelado às questões ligadas à representação física, o mercado de beleza segue firme e forte no Brasil e no mundo. O Brasil ocupa a quarta posição em gastos com produtos de beleza, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão, representando 7,1% do consumo mundial em um mercado que fatura bilhões de dólares a cada ano³⁰.

O valor do cosmético para as mulheres pode ser verificado não só pelo crescimento das vendas ano após ano, mas também pela diversificação que esse mercado vem sofrendo. Hoje é possível encontrar uma enorme variedade de produtos para as mais diversas necessidades, em um nível de personalização nunca antes visto. Linhas de maquiagem são lançadas para mais de 40 tons de pele, cremes são desenvolvidos para cada ponto dos nossos corpos, existem

³⁰ Panorama do setor. Publicação do site ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético. Disponível em <<http://bit.ly/33GnujQ>>. Acesso em: 05/03/2019.

shampoos para cada tipo de cabelo, do mais liso ao mais crespo, do mais seco ao mais oleoso. Nesse contexto, Ana Claudia de Oliveira pontua que

Vivemos em contextos em que nossa interação com o outro [...] recebe um tratamento de estetização tamanho que, entre esses afrontamentos de corpos, o que os recobre torna visível o elevado grau de uso de cosméticos que lhe conferem uma aparência. Essa indústria efervescente não fabrica só produtos e sua consumação, mas ela manufatura também os sujeitos. A depreensão de procedimentos que atuam na cosmetização do corpo e da face nos fascina a mostrá-lo como resultado de operações subjetivas aquém e além dos processos de construção da identidade (OLIVEIRA, 2009, p. 60).

Portanto, se a busca pela beleza ideal continua em alta, qual é esse modelo de beleza feminina que passou a ser trabalhada recentemente pela publicidade no ambiente digital? Quais os novos simulacros representados nessa mídia? Importante ressaltar aqui que estamos buscando identificar os simulacros dentro do conceito semiótico, como sinônimo de construção identitária dos sujeitos no social. Como afirmado por Landowski, queremos

substituir a concepção restritiva do 'contexto referencial' pela noção ampliada de 'contexto semiótico', entendendo com isso o conjunto dos traço (linguísticos ou não) pertinentes para a atribuição de uma significação — notadamente, de um valor 'illocutório' determinado — ao ato de enunciação considerado [...] mas também a maneira como o enunciador se inscreve (gestualmente, proxemicamente, etc.) no tempo e no espaço do seu interlocutor, do mesmo modo que todas as determinações semânticas e sintáticas que contribuem para forjar a 'imagem' que os parceiros enviam um ao outro no ato da comunicação (LANDOWSKI, 1992, p. 171).

Podemos apontar como ponto de partida dois caminhos distintos que vêm sendo bastante utilizados: o discurso da aceitação da beleza própria, que passa por uma maquiagem dita "natural"; e a tentativa de inclusão de uma beleza mais diversa, além dos padrões eurocêntricos já conhecidos. Esses caminhos tratam das relações entre beleza natural *versus* beleza artificial e padrão *versus* diversidade.

Para um recorte mais específico, serão analisadas campanhas publicitárias de duas marcas em particular, *Avon* e *O Boticário*, ambas com forte atuação no mercado brasileiro e forte presença nas mídias sociais digitais. Essa escolha traz aspectos relevantes na comparação entre duas grandes marcas com origens bem diferentes, mas que hoje disputam o mesmo público-alvo, composto por mulheres das classes B e C.

A *Avon* é uma marca norte-americana de cosméticos, com 130 anos, presente em mais de 100 países no mundo. Chegou ao Brasil em 1958 com o sistema de venda porta à porta,

tornando-se a maior operação da companhia e sua maior força de vendas, com mais de 1,5 milhões de revendedores autônomos - sendo 60% mulheres. Seu canal no *Youtube* possui mais de 462 mil inscritos³¹. Em maio de 2019 a *Avon* foi comprada pela marca brasileira *Natura* por 3,7 bilhões de dólares³². Com essa aquisição a *Avon* passa a fazer parte do *Natura&Co*, que é líder no mercado de cuidados pessoais e produtos de beleza no Brasil e um dos maiores do mundo.

O Boticário nasceu há 40 anos como uma pequena farmácia de manipulação em Curitiba, que fabricava cosméticos próprios. Com o passar dos anos, seus produtos foram ganhando fama, a marca cresceu, e hoje é uma das maiores redes de perfumaria e cosmética do mundo, com mais de 3.600 lojas no Brasil e mais de 600 pontos de venda no mundo. Seu canal no *Youtube* possui quase 2 milhões de seguidores³³. *O Boticário* é hoje a segunda marca mais vendida no Brasil, superando empresas internacionais como *Unilever* e *L'óreal*³⁴.

Dado o comportamento hiperconectado do público, as estratégias de marketing de qualquer marca passam hoje, obrigatoriamente, pelos canais digitais, que muitas vezes fazem o papel de mídia principal. O *Youtube* se tornou uma grande vitrine e a divulgação de campanhas nesse espaço é muito mais ativa do que na divulgação tradicional na televisão, não só pelo custo, mas também pela dinâmica de produção e interação que só a internet permite. Por isso, optamos por analisar os anúncios audiovisuais publicados nos respectivos canais no *Youtube* de cada uma das marcas, no período de janeiro de 2016 a março 2019. A definição da data foi definida para uma análise posterior ao início da *Primavera das Mulheres*, ocorrido no final de 2015.

A seleção do *corpus* iniciou-se com a listagem de todos os vídeos publicados nos canais, no período estabelecido. Dessa listagem inicial, foram selecionadas as campanhas que tratam especificamente de lançamento de produtos de maquiagem e também campanhas institucionais focadas no posicionamento da marca ou que trabalhe alguma data comemorativa. Foram excluídos vídeos de outros tipos de produtos (como cremes, perfumes e produtos para os cabelos) e também os vídeos considerados tutoriais. Com esse recorte chegamos a um total de 17 vídeos, sendo dez da marca *Avon* e sete da marca *O Boticário*.

³¹ Canal Avon no *Youtube*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/AvonBR>>. Acesso em: 01/03/2020.

³² Natura confirma compra da Avon e cria grupo avaliado em US\$ 11 bilhões. Matéria do site *Uol*. Disponível em: <<http://bit.ly/2MqaA4c>>. Acesso em 10/08/2019.

³³ Canal O Boticário no *Youtube*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/boticario>>. Acesso em: 01/03/2020.

³⁴ Grupo Boticário supera Unilever no Brasil em 2018. Matéria do site *Cosmetic Innovation*. Disponível em: <<http://bit.ly/2NaQABU>>. Acesso em: 10/08/2019.

Esse *corpus* foi inserido em uma planilha (Anexo 1) com as seguintes informações: marca, nome da campanha, data de lançamento no *Youtube*, título do vídeo e *link*. Em seguida, foi feita uma primeira análise para levantarmos os principais simulacros de mulheres que aparecem como protagonistas nas campanhas e que fogem do padrão geralmente utilizado como simulacro de beleza pela publicidade (a mulher branca, magra, alta, de cabelos lisos e claros). Chegamos assim a quatro grupos que serão trabalhados ao longo dessa pesquisa: negras, idosas, gordas e LGBTQ+ — este último representado por *drag queens* e mulheres trans. Outras representações foram verificadas, como mulheres asiáticas e mulheres com deficiência, mas por aparecerem em um número muito reduzido de campanhas, optamos por não trabalhar estes perfis. Em seguida, levantamos alguns temas trabalhados para a identificação de recortes específicos, como é o caso da beleza natural.

Com isso, pela representatividade das marcas e pelos critérios de seleção das campanhas, acreditamos ter um *corpus* conciso, mas ao mesmo tempo suficiente para representar este segmento do mercado. Importante pontuar que, como as análises serão feitas a partir dos sujeitos ali representados, as campanhas poderão se repetir ao longo do texto — como é o caso, por exemplo, de uma mulher negra e gorda ou de uma mulher idosa com maquiagem natural, que estarão presentes em capítulos diferentes.

Fazer semiótica é entender o plano da expressão homologando o plano do conteúdo. Essa análise do conteúdo tem como método o percurso gerativo de sentido proposto por Greimas, que se divide em três níveis: nível fundamental, nível narrativo e nível discursivo. Quanto mais profundo o nível, mais simples e mais abstratas são as suas constituintes. Cada nível possui uma sintaxe e uma semântica, que são pressupostas e componentes da gramática narrativa como definem Greimas e Courtès: “O estatuto de uma sintaxe não pode ser determinado senão em relação à semântica, com a qual constitui uma semiótica (ou uma gramática)” (1979, p. 430).

O nível fundamental, o mais profundo, concentra-se na axiologia de valores, das relações de oposição de base e das relações de contraditoriedade e de implicação entre os valores que formam o quadrado semiótico — um quadrado lógico que se edifica a partir dos valores em relação de presença ou ausência, sobre os quais a construção do objeto semiótico se estrutura. A partir da complementação de Eric Landowski na gramática narrativa de Greimas, o quadrado é tomado não como uma estaticidade de valores, mas em forma de elipse de posições em que se marcam os trâmites dinâmicos de passagens entre uma dêixis e outra. Assim é possível acompanhar nos objetos de estudo semiotizados as modificações entre regimes de interação, risco e sentido.

O nível narrativo é onde se dá o enunciado e os tipos de encontro entre sujeitos e objetos. Na sintaxe do nível narrativo, a relação entre sujeitos e objetos opera tanto pela lógica da junção, em conjunção ou disjunção com o objeto de valor, quanto pela lógica da união, na qual há um encontro sem troca de valores e o sentido se processa pelo estar junto dos sujeitos. Na lógica da junção, a semântica do nível narrativo identifica os tipos de procedimentos de modalização do sujeito — modalidades cognitivas (poder | saber), performáticas (fazer), volitivas (querer) e prescritas (dever) —, necessários para que a performance seja realizada. Na lógica da união, os sujeitos dotados de sensibilidade encontram-se competencializados para a interação e, do encontro em co-presença, na imediatez do corpo de um com o corpo de outro, movendo-se pela sensibilidade para apreender sensivelmente as propriedades ou qualidades da matéria, das formas, das cromaticidades, da topologia e do ritmo constitutivos é que, em co-participação e co-criação, fazem junto o que Landowski (1996, p. 39) chamou de tipo de sentido sentido³⁵. Essas duas lógicas permitem dar conta da sintaxe e semântica do nível semionarrativo.

Por fim, no nível discursivo, o nível mais superficial e mais concreto do percurso gerativo de sentido, o procedimento regente é o da enunciação — que Landowski define como “o ato que faz ser o sentido” (1992, p.192) —, ao por em discurso os níveis semionarrativos. É no enunciado do objeto semiótico constituído por esse ato enunciativo, que a enunciação vai ser estudada em relação às suas escolhas dos modos de enunciar, ou seja, dos modos de interagir discursivamente com o enunciatário para construir a significação. Na sintaxe do nível discursivo analisamos a aspectualidade e a enunciação, essa em termos de actorialidade (eu-tu | ele), espacialidade (aqui | alhures) e temporalidade (agora | então), escolhas que definem os tipos de interação do enunciador com o enunciatário criando efeitos de proximidade ou distanciamento entre os sujeitos, e são a base para os processos de comunicação e para a construção do fazer interpretativo que edifica a significação. Na semântica do nível discursivo estudam-se as escolhas do enunciador sempre tendo como alvo levar o enunciatário no seu fazer interpretativo por meio de temas e figuras. A concretização dos temas dá-se pela figuratividade como procedimento de tradução do mundo em mundos de linguagens (semióticas) manifestados pelo plano de expressão, com arranjos regidos pela estética e pela estesia e cujo propósito é construir, na imanência do objeto semiótico, a rede de relações do sentido que atua inteligivelmente e sensivelmente no enunciatário (destinatário).

³⁵ Cf. a conceituação de Ana Claudia de Oliveira em *Por uma partilha estética da sociabilidade* (no prelo, a ser publicado em *Revista Cognition*, julho 2020) que reoperamos na explicação.

Um dos pontos mais importantes na obra de Greimas diz respeito ao papel da figuratividade, aspecto essencial para o processo de análise da construção do sentido em todos os objetos que nos circulam. Já vimos que a figuratividade se encontra no nível discursivo, onde se dá a intenção do enunciador e o fazer interpretativo do enunciatário, ambos instalados no discurso. O sensível se mostra através da figuratividade que, segundo Ana Claudia de Oliveira é

a operação dos atos enunciativos do sujeito complexo da enunciação que, nas interações entre enunciador e enunciatário, recorta partes do mundo e as traduz por meio dos recursos das linguagens que seleciona, uma só ou mais de uma linguagem em sincretismo, nas manifestações ou objetos que são criados (OLIVEIRA, 2017, p. 12).

A figuratividade diz respeito às escolhas semânticas do nível discursivo, são figuras que concretizam os temas com os valores que circulam no arranjo do conteúdo. O conteúdo só existe semanticamente a partir de como ele é arranjado pelas escolhas paradigmáticas e sintagmáticas no plano de expressão. Todo arranjo é orquestrado pela estética e pela estesia que, nesse conceber semiótico, está presente em toda e qualquer manifestação. As escolhas discursivas sintáticas e semânticas estabelecem os processos comunicacionais interpretativos entre enunciador e enunciatário. O sentido é assim sempre construído nas interações discursivas entre inteligível e sensível.

Neste trabalho, vamos então nos apoiar no percurso gerativo de sentido proposto por Greimas para a análise de axiologias, isotopias, temas e figuras. Na análise da figuratividade serão utilizados os preceitos da semiótica plástica de Ana Claudia de Oliveira. A nível da gramática narrativa tomamos a lógica da junção desenvolvida por Greimas e seus colaboradores, e a complementação da lógica da união de Landowski, a partir dos regimes de sentido, risco e interação, assim como os regimes de visibilidade postulados pelo mesmo autor.

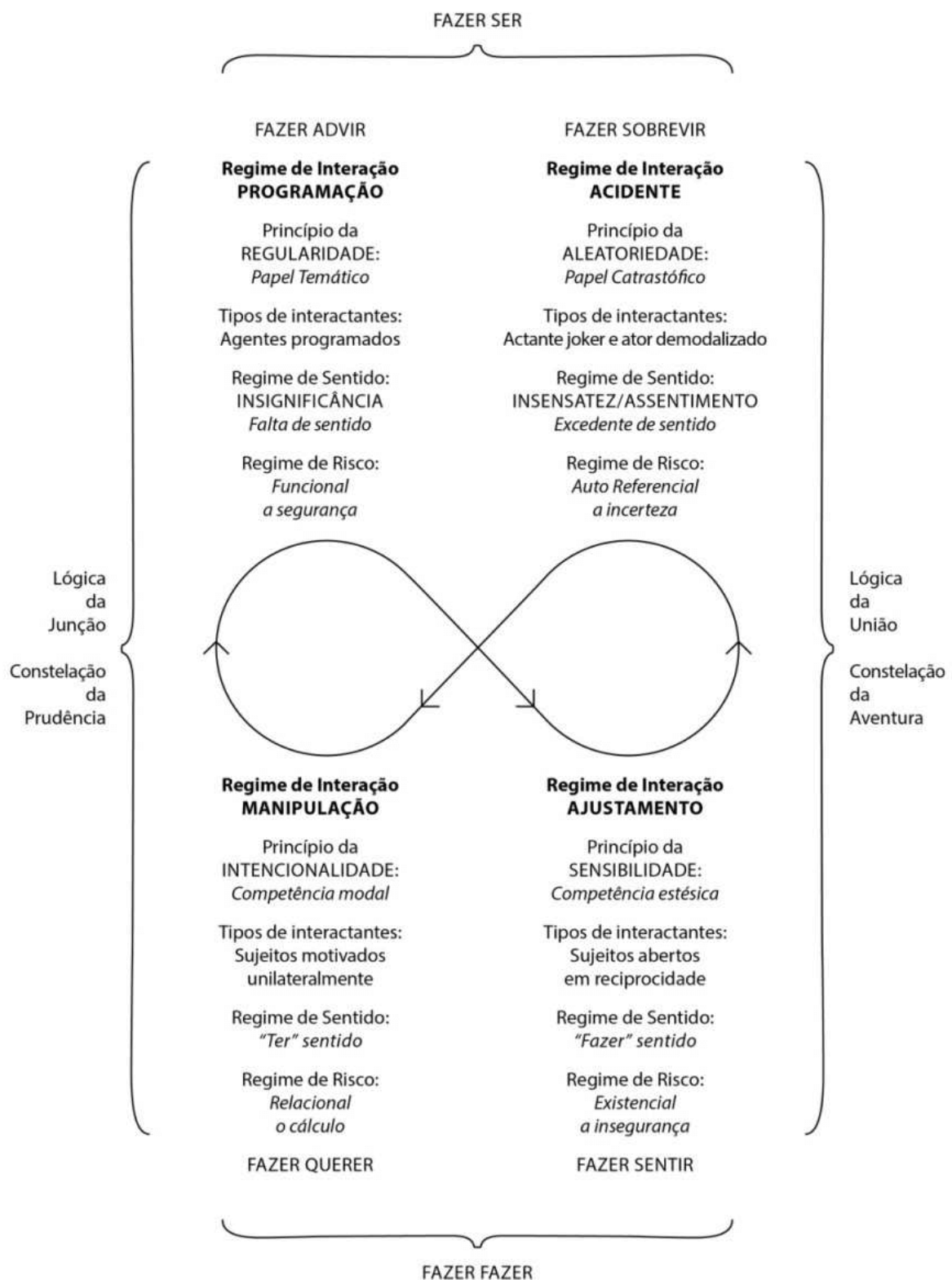
Na semiótica, o sujeito é concebido como um ser actante, que age, que tem um *fazer* que o constrói subjetivamente. No percurso narrativo, na lógica da junção, o sujeito pode estar em posse dos objetos que valoriza (em conjunção) ou em estado de privação (em disjunção), produzindo estados de alma e de ânimo. O sujeito em disjunção com o objeto de valor é conduzido pelo destinador do seu *fazer* para adquirir as competências necessárias para executar a performance e, por fim, receber a sanção. O sujeito com competência modal é aquele que possui condições ou pré-requisitos para a ação: ele *quer, deve, sabe e pode fazer*.

Mas Landowski concebe também tipos de encontros entre sujeitos competencializados que no interagir não trocam nenhum objeto de valor e operam pela lógica da união. Essa lógica de sentido é fundada sob a co-presença dos actantes dotados de uma competência estética, face a face, corpo a corpo, que se deixam impregnar pelas qualidades sensíveis inerentes às coisas e entendendo o mundo que nos é presente enquanto totalidade estética que faz ser o sentido. Não é um estado (nem de conjugação nem de fusão) mas uma dinâmica interacional. E como não existe interação sem risco, nos baseamos também nos quatro modelos narrativos dinâmicos definidos por Landowski (Figura 4):

Os quatro regimes supõem todos, por definição, um face a face entre no mínimo dois atores, e entre eles, o desenvolvimento de processos muito diversos por intermédio dos quais ao menos um do dois “age” sobre o outro. Na conversação programada, o que um diz dita ao outro a réplica prescrita pelo uso. No regime do acidente, a irrupção do sentido, ou do sem sentido, é tão perturbadora que o sujeito se encontra estupefato ou extasiado e, em todo caso, desamparado. Sob o regime do ajustamento, cada impulso de um constitui um convite para o outro amoldar-se ao seu movimento. E na manipulação, o fazer persuasivo, se alcança seus fins, transforma o núcleo da competência modal do interlocutor, seu querer, e consequentemente, seu poder-fazer. Assim, portanto, trata-se mesmo de regimes de sentido e de 'interação' (LANDOWSKI, 2014, p. 95).

A manipulação como estratégia publicitária, o *fazer querer* que por tanto tempo se impôs unidirecionalmente — da marca para o consumidor — encontra grandes desafios. As dinâmicas impostas a partir do ambiente digital permitem agora estabelecer relações onde é preciso estar atento aos valores defendidos pelos destinatários para se ter uma comunicação de sucesso, onde é preciso, mais do que nunca, *fazer sentido*.

Figura 4: Esquema elíptico reunindo os conceitos centrais dos regimes de interação, risco e sentido de Eric Landowski.



Fonte: OLIVEIRA, 2018, p. 320.

2. Os femininos da publicidade contemporânea

Ao utilizarmos a teoria semiótica como base metodológica para a análise da publicidade, o que buscamos não é constatar somente a representação do social nas campanhas publicitárias, mas sim entender como é construído o sentido na interação dos sujeitos com essas campanhas, seus produtos e as empresas que promovem essa comunicação. Pois é no ato da interação, na enunciação de cada campanha, que os sujeitos (eu: enunciador e tu: enunciatário, instalados no discurso) assumem seus papéis e se reconhecem. É a partir das marcas deixadas pelos enunciador (destinador) ao enunciatário (destinatário) no enunciado, no conjunto de valores e modos de constituição textual, que se constroem os modos de presenças dessas empresas no social. São escolhas de ordem verbal, com sua visualidade pela tipologia gráfica, corpo das letras e formatos com ou sem serifa; de ordem sonora, quer do verbal oral, quer de ruídos e músicas; e de ordem visual, integrante do audiovisual com os formantes plásticos e rítmicos, que nos mostram como são figurativizadas as figuras humanas, quais são as suas narrativas, onde se passam as cenas em que atuam e acontecem, como se mostram e mostram a maquiagem, enfim, os recursos das várias semióticas em seus modos de montar os sincretismos intersemióticos.

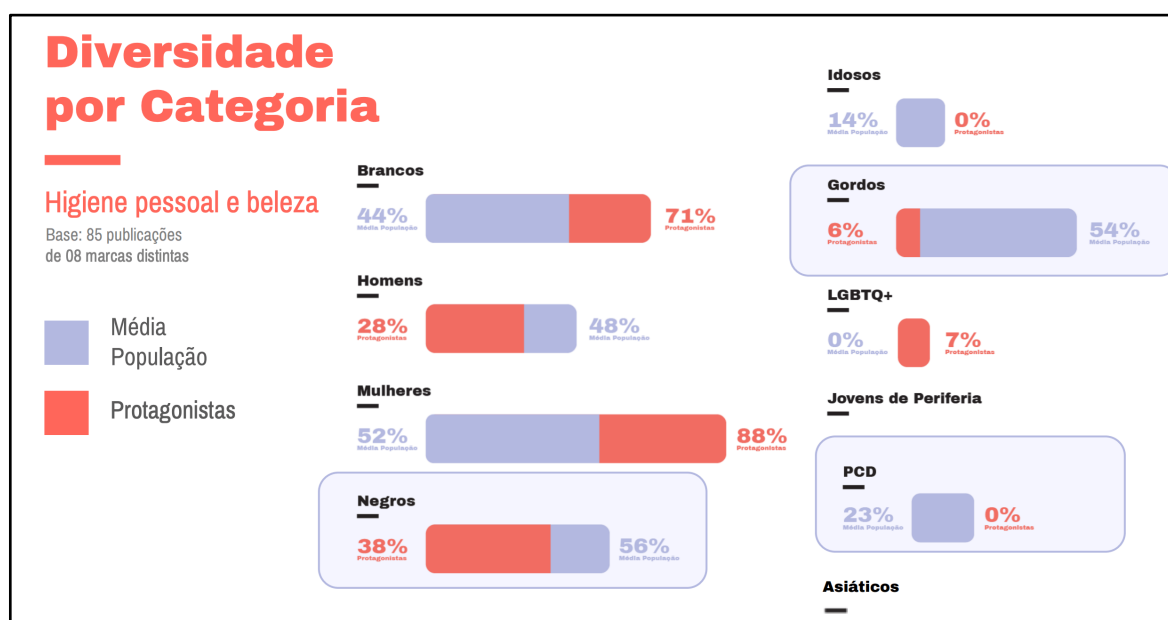
A partir da análise dos 17 anúncios selecionados para o *corpus*, como as marcas *Avon* e *O Boticário*, no papel de destinadoras manipuladoras, estabelecem interações com as mulheres (suas clientes e possíveis clientes), destinatárias desses discursos? Como essas mulheres estão figurativizadas nos discursos e com quais papéis narrativos? Como elas competenciam e são competencializadas pelas marcas de beleza para atuar no meio social? Quais os temas concretizadores dos valores trabalhados instalados pela enunciação e como são criados os efeitos de sentido?

Antes de adentrar a análise de cada peça audiovisual do nosso *corpus*, buscamos primeiro entender como o mercado de publicidade digital está tratando o tema gênero. A pesquisa "Representação da diversidade na propaganda digital brasileira"³⁶, realizada pela SA365 e *Elife* em 2019, analisou centenas de publicações no *Facebook* para identificar a presença de alguns grupos de acordo com gênero, raça, questão social e outros campos. Na categoria "Higiene Pessoal e Beleza", foram analisadas 85 publicações de oito marcas distintas divulgadas em 2018 e, como resultado, a pesquisa mostra um cenário que não traz nenhuma novidade com relação à representação de grupos majoritários e minoritários na sociedade

³⁶ Estudo "Representação da diversidade na propaganda digital brasileira". Disponível em <<http://bit.ly/2mnhOKx>>. Acesso em: 18/09/2019.

brasileira. Pessoas brancas, que são apenas 44% da população, aparecem como protagonistas em 71% dos conteúdos. Já as pessoas negras (considerando negros e pardos dentro desse recorte), que são 56% da população, aparecem como protagonistas em apenas 38% dos conteúdos. Outros detalhes chamam a atenção: pessoas idosas, que representam 14% da população, não aparecem como protagonistas. Pessoas gordas, representando 54% da população, tem uma participação ínfima, com apenas 6% do protagonismo. E a população LGBTQ+, que apesar de não ter números oficiais, sabemos que se trata de um grupo de grande expressividade no país, são protagonistas em apenas 7% das comunicações desse segmento (Figura 5).

Figura 5: Tabela com análise sobre diversidade na categoria Higiene pessoal e beleza.



Fonte: Estudo "Representação da diversidade na propaganda digital brasileira". Disponível em <http://bit.ly/2mnhOKx>. Acesso em: 18/09/2019.

Ao voltar o nosso olhar para o nosso *corpus*, em uma análise mais ampla conseguimos identificar os tipos de mulheres que são utilizados pelas marcas. Além da mulher branca, alta e magra no padrão europeu já conhecido e exaustivamente trabalhado por essa e outras mídias, conseguimos identificar outros quatro grupos principais que serão trabalhados aqui: a mulher negra, a mulher idosa, a mulher gorda e a mulher LGBTQ+. Esses grupos, que sempre foram marginalizados pela própria sociedade por características atribuídas a sua construção identitária — sua raça, idade, aparência física, origem e opção sexual —, começam a ser figuras de destaque e até mesmo protagonistas em boa parte dessas campanhas. Ainda que longe da

representação da sociedade retratada no gráfico acima, a publicidade irá reforçar a participação dessas mulheres não só para uma identificação pura e simples do seu público consumidor, mas principalmente para que o discurso das marcas esteja alinhado com o propósito e os valores que estão sendo partilhados por essas mulheres, buscando uma maior proximidade.

Esse olhar para as mulheres, "separando-as" em grupos dentro do recorte de gênero, acaba por se colocar como uma outra maneira de pensar a identidade, um *Eu mulher* que se coloca agora não somente em relação ao *Outro homem* na oposição de base clássica do quadrado semiótico. A mulher negra, a mulher idosa, a mulher gorda e a mulher LGBTQ+ são exemplos de outridades que, com muito mais força nos últimos anos, vêm se colocando como grupos identitários dentro do universo feminino. E são esses os grupos que passam a ser utilizados pela publicidade para (re)construir a identidade do que é ser mulher, com novas segmentações que ajudam a construir um *Nós* que é a referência para a composição do sujeito coletivo. Landowski coloca:

Também ele condenado a construir-se pela diferença, o sujeito tem necessidade de um ele — dos 'outros' (eles) — para chegar à existência semiótica, e isso por duas razões. Com efeito, o que dá forma à minha própria identidade não é só a maneira pela qual, reflexivamente, eu me defino (ou tento me definir) em relação à imagem que outrem me envia de mim mesmo; é também a maneira pela qual, transitivamente, objetivo a alteridades do outro atribuindo um conteúdo específico à diferença que me separa dele [...] a emergência do sentimento de 'identidade' parece passar necessariamente pela intermediação de uma 'alteridades' a ser construída. (2002, p. 4).

A publicidade agora não fala com *a Mulher*, ela quer falar com *as Mulheres*, entendendo que não é só o seu tom de pele ou a idade que deve ser considerado na hora de comprar uma maquiagem, mas que aspectos como o seu peso e até mesmo a sua forma de se relacionar amorosamente têm impactos em como a questão da beleza é percebida. Segmentar tornou-se essencial para as marcas.

Essa diversidade de mulheres será trabalhada também dentro da temática da beleza natural, colocada como novo padrão a ser alcançado. A beleza baseada em uma naturalidade que, na prática, não tem nada de natural, pois é construída não só com maquiagem, mas também com as sobrancelhas perfeitamente desenhadas, aplicações de ácidos, botox e preenchimentos, além de uma série de procedimentos estéticos mais ou menos invasivos.

Da leitura do nome dado às campanhas e também aos títulos dos vídeos do *corpus* selecionados, alguns pontos já nos chamam a atenção e abrem caminhos de análise. Primeiramente, temos o uso de *hashtags* no título de algumas campanhas, como em

#EuMeSintoConfortável, *#OQueTeDefine*, *#DonaDessaBeleza*, *#EAIaPronta?*, *#ImpossívelNãoTeNotar* e *#ConfortávelDoSeuJeito*, da marca *Avon*, e *#NãoPrecisoMasQuero* e *#SomosFeitasDeTodas* da marca *O Boticário*. As *hashtags* são recursos bastante utilizados no meio digital, pois funcionam como identificadores e agrupadores de temas e valores (que se concretizam figurativamente), e também como *hiperlinks*, ou seja, os usuários podem clicar nas *hashtags* para acessar tudo que está sendo produzido sobre aquele assunto em redes sociais como *Twitter* e *Instagram*. Ao optar por lançar uma campanha identificada por *hashtag*, essas marcas se utilizam de uma forma de comunicação que tem se tornado rotineira nos ambientes digitais, mantendo a interação com o seu público na regularidade do regime de programação, para assim se apropriarem de um artifício que faça suas campanhas viralizarem no ambiente digital.

Os marcadores linguísticos utilizados nas *hashtags* exploram mecanismos de interação nos moldes da relação *eu-tu*, criando um efeito de sentido de proximidade entre marca e consumidoras. Algumas expressões criam o efeito de sentido de compartilhamento de valores identitários, como em *#EuMeSintoConfortável*, *#DonaDessaBeleza* *#NãoPrecisoMasQuero* e *#SomosFeitasDeTodas*, outras expressões criam um efeito de sentido de diálogo entre esses sujeitos, como em *#OQueTeDefine*, *#EAIaPronta?*, *#ImpossívelNãoTeNotar* e *#ConfortávelDoSeuJeito*. Essas *hashtags*, ao serem olhadas de forma isolada, não parecem estar falando de nenhuma marca ou produto específico, sendo uma estratégia de incentivar a divulgação da campanha com frases que podem ser inseridas em diversos contextos de diálogo, não só da marca com as clientes, mas também entre as próprias clientes.

Nos próximos capítulos iremos detalhar como cada um desses pontos é trabalhado na sintaxe e semântica das campanhas selecionadas para entendermos como a publicidade de beleza tenta (re)construir a imagem dessa mulher bela.

2.1 A mulher negra

A situação da população negra no Brasil é um ponto bastante sensível da nossa história. Mesmo com mais da metade da população que se auto declara negra ou parda, o Brasil sempre foi um país de privilégios brancos, sendo um dos últimos países a abolir a escravidão, em 13 de maio de 1888, e com as marcas dos três séculos de exploração da população negra sentidas até hoje.

Quando fazemos o recorte de gênero, é visível que as mulheres negras, em grande parte, estão inseridas em um ciclo de marginalização e discriminação, ocupando poucos espaços de visibilidade no campo social, mesmo representando quase 60 milhões de pessoas, ou 28% da população brasileira, e movimentando cerca de 704 bilhões de reais por ano, representando cerca de 16% do consumo nacional³⁷.

Mesmo com todo esse poder de compra, não só a publicidade, mas também boa parte da nossa produção cultural como teatro, cinema e televisão, sempre desconsideram a inclusão da beleza negra, apesar da fortíssima miscigenação da população brasileira. A partir da década de 1990 é possível observar uma mudança com o lançamento de produtos específicos para a população negra e também pelo destaque de algumas mulheres na mídia. Como relembram Rafael Winch e Giane Escobar:

Nos anos 1990, a britânica Naomi Campbell se destacou como uma das modelos mais requisitadas no mundo da moda. O sucesso de Naomi influenciou agências de moda de vários países, inclusive no Brasil, a investir no potencial de modelos negros. Na mesma década, mais precisamente em 1996, a Rede Manchete levou ao ar *Xica da Silva*, primeira telenovela brasileira em que a protagonista era uma atriz negra. Taís Araújo deu vida à personagem título. Ela obteve grande sucesso, sendo um dos rostos nos quais a publicidade da época mais investiu. Em 2004, na Rede Globo, a atriz interpretou a primeira protagonista negra em uma telenovela da emissora — *Da Cor do Pecado* —, e em 2010, a atriz deu vida a Helena, de *Viver a Vida*, primeira telenovela do horário nobre que trouxe uma afrodescendente no papel principal. O sucesso na televisão refletiu-se em diversas campanhas publicitárias estreladas pela atriz (WINCH, ESCOBAR. 2012. p. 235).

Apesar de alguns exemplos de sucesso, os destaques foram muito pontuais. A falta desses modelos é um dos reflexos da baixa presença dessas mulheres em posições de liderança e decisão nas grandes empresas. O espaço para a mulher negra na publicidade sempre ficou restrito às campanhas mais populares, com assuntos que tivessem apelo para as camadas mais pobres do país (ex: programas de assistencialismo do Governo, financiamentos, varejos populares, etc). Até então, a figura da mulher negra nunca foi vista como padrão de consumo no país. E esse apagamento é apenas mais uma forma de violência simbólica.

Algumas mudanças nesse cenário foram mais representativas a partir do início dos anos 2000, mais especificamente durante os governos do Presidente Lula — primeiro e segundo mandatos, de 2003 a 2010 — e da Presidente Dilma Rousseff — primeiro mandato, de 2011 a

³⁷ Negras movimentam R\$ 704 bi por ano, mas são escanteadas pela publicidade. Matéria do site *Folha de S. Paulo*. Disponível em <<http://bit.ly/2QIqJTQ>>. Acesso em: 07/11/2019.

2014, ambos do Partido dos Trabalhadores. Esse período foi marcado pela ascensão política, social e financeira das classes mais baixas do país, através de uma série de ações afirmativas. Para a população negra, um ponto muito importante para o processo de ocupação dos espaços sociais foi a aprovação da Lei de Cotas (Lei 12.711)³⁸ que estabeleceu a reserva de, pelo menos, 50% das vagas para graduação em todas as instituições federais (algumas instituições, por decisões individuais, já disponibilizavam cotas) para pessoas autodeclaradas negras, pardas, indígenas ou com deficiência. Esses espaços até então eram dominados pela população branca de classe média/classe alta que, tendo estudado durante a educação básica em excelentes colégios particulares, conseguia boas colocações nos processos seletivos. Apesar de muitas críticas, essa Lei permitiu que as universidades federais, referências no ensino superior, passassem a ser frequentadas de maneira efetiva pela população negra (e, muitas vezes, pobre). Milhares de famílias tiveram então a sua primeira geração se formando no ensino superior e uma real perspectiva de mudança de status social³⁹.

Como é praxe na publicidade, a ascensão da população negra lançou um alerta para uma maior necessidade de inclusão também na mídia. Nos últimos anos, nas campanhas do segmento de beleza, é visível a maior presença da beleza negra na escolha do enunciador-destinador publicitário para representar a mulher em seu discurso. Com um público tão grande e, que agora, se encontrava com tamanho potencial de consumo em mãos, as marcas foram compelidas a repensar suas estratégias.

Junte-se a isso o efervescer do movimento ciberfeminista e a maior exposição do movimento feminista negro, que ganhou representantes em diversas áreas da sociedade e na política para lutar por pautas urgentes relacionadas esse grupo. A autoafirmação da mulher negra se reflete nos mais diversos campos, mas ganhou destaque com relação às questões de beleza. O fenótipo ligado à esse grupo — pele escura, cabelo escuros e crespos, nariz mais largo e lábios mais grossos — que sempre foi colocado como o oposto do modelo de beleza padrão ligado ao fenótipo europeu — pele clara, cabelos claros e lisos, e traços mais finos — estava agora sendo assumido pelas mulheres negras como um motivo de orgulho e de identificação como grupo. Como exemplo, um estudo conduzido pelo programa *Google Brand Lab* constatou que, pela primeira vez no Brasil, as buscas por cabelo cacheado superam as

³⁸ Lei 12.711 de 12 de agosto de 2012. Disponível em <<http://bit.ly/2T7Qixg>>. Acesso em: 22/02/2020.

³⁹ Primeira geração de cotistas da UFMG se firma no mercado. Matéria do *site O Tempo*. Disponível em <<http://bit.ly/2PiudLe>>. Primeiros cotistas da UERJ refletem o sucesso do programa, 15 anos depois. Matéria do *site Época*. <<https://glo.bo/2Tc98mC>>. Acessos em: 22/02/2020.

buscas por cabelos lisos. Nos últimos anos, o interesse por fios encaracolados aumentou 232% e as buscas por cabelo afro cresceram em 309%⁴⁰.

Comprovando essa tendência, em nosso *corpus*, todas as campanhas contam com a presença de uma mulher negra. Por esse motivo, decidimos iniciar nossas análises com um capítulo exclusivo sobre as representações desse grupo.

Para examinar as estratégias de enunciação, partimos da identificação de aspectos figurativos que são reiterados nas campanhas e utilizados para a construção dos efeitos de sentido. Com maquiagem marcante, cabelos arrumados e utilizando muitos acessórios, a mulher negra não passa despercebida. No rosto, batons nas cores vermelho e rosa, e sombras coloridas em tons amarelos, vermelhos, azuis, e até mesmo em um verdadeiro arco-íris que fazem contraste e realçam os diferentes tons de pele, por meio da descontinuidade.

O realce da pele negra também é reforçado pelo contraste com o fundo das cenas, quase sempre em tons claros, dando ainda mais destaque para esses rostos. E, quando essa mulher se encontra em um ambiente escuro, existe sempre um foco de luz direta nela, determinando para onde o enunciatário deve deitar o seu olhar.

Os cabelos também são muito importantes na construção dessa imagem, com o cabelo crespo e sem forma (o famoso cabelo "armado") dando lugar a novos penteados: Cabelos curtos e descoloridos para um visual estiloso, da moda; tranças de todas as cores para um visual jovem; e cabelos lisos ou presos para um visual mais clássico.

Esses efeitos de sentido são reforçados pelas roupas e acessórios utilizados. Para as mulheres que estão performando um visual mais clássico, os cabelos lisos e presos acompanham camisa social ou blazer em tons claro/pastel e acessórios delicados; para as jovens, roupas em modelagens diferentes e muito coloridas; e para as estilosas, o destaque está no conjunto do visual, com roupas que podem parecer básicas, mas utilizam tecidos mais nobres, brilhos e muitos acessórios.

Os acessórios são itens muito importantes nessa composição. É frequente a utilização de adereços na cor dourada ou brilhos em pulseiras, brincos e colares, criando um efeito de sentido de riqueza. O pescoço adornado com muitos colares faz referência direta à algumas culturas, como as joias do Egito antigo, mas remete principalmente ao costume tribal de se utilizar argolas para alongar o pescoço — quanto maior o pescoço, mais bela essa mulher é considerada.

⁴⁰ Pesquisa revela que volume de buscas por fios cacheados superou o por lisos. Matéria do *site Estadão*. Disponível em <<http://bit.ly/2SVfCrg>>. Acesso em: 24/02/2020.

Outro aspecto reiterado é a utilização da dança como símbolo para representação da mulher negra. Também referenciada a partir das tribos, a dança é aspecto muito ligado à cultura e à identidade africana. Aqui essa dança se mostra de diversas maneiras, desde o ballet clássico, passando por cenas coreografadas e um grupo de amigas dançando na mesa de um restaurante, celebrando.

Temos agora uma mulher negra que aparece em destaque na publicidade, que vai do clássico ao moderno, mas que também mantém fortes referências à sua ancestralidade, pois esse passado é parte constituinte da sua identidade.

Com uma identidade e um figura tão fortemente posicionadas na plasticidade, avançamos nossa análise para entender como esse sujeito está modalizado, avaliando quais competências ele possui no processo de construção da beleza negra como referência. Após a leitura de todas as campanhas identificamos algumas representações que possibilitam segmentar nosso *corpus* em três grupos.

No primeiro grupo incluímos todas as campanhas onde a mulher negra é aceita em determinada situação, mas tem o seu *poder* mediado. Por mais que ela apareça em igualdade de tempo de exposição ou com o mesmo destaque de outras mulheres, existe uma hierarquia que estabelece um sujeito sancionador das ações dessa mulher negra — e, na maioria das vezes, esse sujeito sancionador é uma mulher branca.

Temos cinco campanhas que ilustram bem essa posição. A primeira peça é a *Urban Ballet*⁴¹, de *O Boticário*, que utiliza referências do *ballet* para o lançamento de uma nova paleta de maquiagem. O vídeo começa com uma bailarina negra se maquiando e depois dançando em uma sala. Em paralelo, uma mulher branca anda pela rua e suas ações remetem aos passos de *ballet* performados pela bailarina negra: o abrir do batom que remete à pirueta, o pular a poça na rua que remete ao salto. Quando a bailarina negra para de dançar e está andando de bicicleta pela cidade, a mulher loira aparece em um grande terraço de um prédio, revelada agora também como bailarina. Enquanto ela dança, a bailarina negra aparece na tela sorrindo, com o olhar direcionado para cima, para admirar a bailarina branca que está no alto, que se encontra em um nível superior que o dela. Em comum entre as duas, além do *ballet*, é o batom que elas usam (Figura 6).

⁴¹ Campanha Urban Ballet, de *O Boticário*. Disponível em <<http://bit.ly/2HLxFdd>>. Acesso em: 23/02/2020.

Figura 6: Mulher negra na campanha *Urban Ballet*.



Fonte: Youtube *O Boticário*. Disponível em <<http://bit.ly/2HLxFdd>>. Acesso em: 22/02/2020.

Não temos muitas bailarinas profissionais negras, principalmente em grandes companhias de dança ou nos principais teatros. Por isso, foi notícia nos últimos anos quando a brasileira Ingrid Silva se tornou primeira-bailarina da *Dance Theatre of Harlem*, uma das companhias de dança mais respeitadas no mundo. Mas o que mais chamou a atenção foi o fato de que ela (e todo o corpo de baile da companhia, que é formado por negros) precisa pintar suas sapatilhas de marrom para ficarem mais próximas do seu tom de pele, já que o mercado só produz modelos em tons rosados⁴². Esse detalhe mostra que o *ballet* é mais um espaço que não foi pensado para ser ocupado por pessoas não brancas.

A representação da figura da bailarina por uma mulher negra é um aspecto interessante para o posicionamento da marca *O Boticário* como inclusiva. Mas, apesar de possuir esse *saber* que a qualificada para ser uma bailarina, essa mulher negra ainda não é um sujeito realizado. A sua referência, o seu *querer ser*, é a bailarina branca, que está no topo da cidade para *ser vista* e contemplada. A bailarina negra é aceita no discurso contanto que que na estruturação

⁴² Ingrid Silva, a bailarina de sapatilha marrom que conquistou Nova York Matéria do site *Marie Claire*. Disponível em <<https://glo.bo/2HPaw9I>>. Acesso em: 23/02/2020.

do anúncio ela seja colocada em contraponto a uma bailarina branca, o que assinala os valores arraigados do social. O consentimento presencial da bailarina branca em cena produz uma legitimidade ao sucesso da negra.

A música "Não deixe o samba morrer", cantada por uma mulher, é a trilha sonora da campanha *#EAIaPronta?*⁴³, da *Avon* para o lançamento da nova linha de maquiagem *ColorTrend*. Esse samba foi gravado pela cantora Alcione em 1975 e logo alcançou as paradas de sucesso, se tornando bastante conhecido e tocado até os dias de hoje. A letra fala sobre resistência, de luta pela manutenção da cultura do samba e do morro.

A peça mostra mulheres em situações diversas: em casa, na rua, no carro, no ônibus e no restaurante, até se juntarem em uma grande festa ao ar livre no final. Temos aqui a presença de algumas personagens negras: logo no início, a cantora Iza aparece maquiando-se dentro de um ônibus, depois, duas mulheres negras aparecem dirigindo um carro e parando para dar carona para uma mulher branca e, por fim, a cantora Iza aparece novamente com um grupo de mulheres dentro de um restaurante — em companhia da *drag queen* Glória Groove e de duas outras mulheres negras (Figura 7).

Apesar de aparecerem em quantidade e em nível de igualdade com o destaque dado para as mulheres brancas, voltando nosso olhar para análise figurativa identificamos algumas diferenças importantes. Enquanto as brancas ocupam os espaços das ruas, em espaços iluminados, as negras se encontram em lugares fechados: dentro do ônibus, em um carro antigo (como motorista), ou dentro de um restaurante mais escuro.

O que nos chama a atenção também é o processo de maquiagem e o aparato disponível para a ação, com grandes espelhos disponíveis para as brancas e apenas o espelho do próprio produto ou até mesmo uma colher (!) para as negras.

A cena do restaurante é bastante simbólica pois as mulheres sentadas à mesa são as únicas pessoas negras naquele ambiente. Enquanto se divertem e brindam, são observadas por uma mulher branca mais velha, que está na mesa ao lado. Essas mulheres negras aparentam *poder* ocupar um espaço majoritariamente branco para desfrutar das suas benesses (o restaurante, o espumante, a comida), que nem o copo caindo e se quebrando no chão as intimida e, como constata a música ao fundo, "não deixa o samba acabar". Elas são aceitas nesse ambiente somente porque, enquanto brindam, a mulher branca no centro da tela, em destaque, sorri e dá a sanção positiva àquela presença.

⁴³ Campanha *#EAIaPronta?*, da *Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/2kZ5Y8X>>. Acesso em: 24/02/2020.

Figura 7: Mulheres negras na campanha #EaíTaPronta?.



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/2kZ5Y8X>>. Acesso em: 24/02/2020.

A campanha *Base da Vida Real*⁴⁴, da *Avon* trabalha a temática da maquiagem natural, que será bastante explorada no próximo capítulo. Aqui, uma das personagens em destaque é a modelo Jéssica Nascimento⁴⁵, eleita Deusa do Ébano da 39ª edição do concurso *Noite da Beleza Negra*, promovido pelo grupo baiano *Ilê Aiyê*. Sua composição plástica já é referência direta à ideia de divindade e identidade africana: o grande turbante na cabeça e a reincidência da cor dourada nos acessórios. Ela simula algo entre o dançar e um ritual, com os movimentos marcados das mãos e troncos e os pés descalços no chão de terra (Figura 8). As linhas oblíquas ao fundo, como numa espécie de arquibancada, dão ainda mais movimento para a cena. Existe ainda uma harmonia cromática na cena, e a gradação do marrom claro, passando para o cinza e, por fim, para o preto da sua roupa e turbante iluminam seu rosto e criam uma claridade para a sua pele. A frase narrada no trecho em que Jéssica aparece sozinha diz "Que ela resista o tempo todo comigo", juntamente com plasticidade dessa expressão, reitera o sentido de que a identidade negra precisa resistir e ser reforçada sempre.

Apesar desse reconhecimento, das quatro mulheres apresentadas na campanha, Jéssica é a única negra e, no final, quem está em destaque é a mulher branca. É ela quem narra, é ela que aparece em destaque quando todas as mulheres são colocadas na mesma cena.

Figura 8: Jéssica Nascimento na campanha *Base da Vida Real*.



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/2RXoUkB>>. Acesso em: 08/03/2020.

⁴⁴ Campanha Base da Vida Real, da *Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/2RXoUkB>>. Acesso em: 08/03/2020.

⁴⁵ Nova Deusa do Ébano diz que já sofreu preconceito por causa do cabelo e fala de título: 'Símbolo de representatividade'. Matéria do *site* G1. Disponível em <<https://glo.bo/2lErdwI>>. Acesso em: 08/09/2019.

Em todas essas campanhas e em praticamente todas as campanhas analisadas neste trabalho, a maquiagem ocupa o papel de objeto de valor modal que qualifica o sujeito que em está em conjunção com esses produtos (base, batom, rímel, sombra e toda uma gama de opções) para uma ação.

Talvez a peça onde essa relação tenha mais destaque e esteja colocada de forma clara e objetiva no texto é a peça *Não preciso, mas quero*⁴⁶, de *O Boticário*, que tem como protagonista a modelo brasileira mundialmente famosa Gisele Bündchen e, entre os sujeitos do enunciado, temos duas mulheres negras ocupando o papel de coadjuvantes. Nos primeiros 15 segundos do vídeo as imagens estão sendo mostradas rebobinadas, as personagens estão andando para trás e simulando a remoção da maquiagem. Ao fundo, a trilha sonora diz "não, não, não", até aparecer a legenda "Não preciso" e todas as modelos aparecem de "cara limpa", repetindo essa mesma frase. Temos então uma voz ao fundo que diz, em inglês, "I'll have it, if I want it" (Eu terei, se quiser — tradução nossa) e a mensagem na tela muda para "Mas quero". A partir desse momento, as imagens são mostradas no processo normal e as modelos aparecem se maquiando e repetindo a nova frase "Mas quero". A música de fundo repete "I don't need it, but I want it" (Não preciso, mas quero — tradução nossa).

A frase "Mas quero" não representa somente um *querer* relacionado com um desejo ou uma vontade. Da maneira como é colocado no enunciado, utilizar a maquiagem é um *querer* assumido, um *poder fazer*, em contraponto à afirmação "Não preciso". Enquanto as modelos estão sem maquiagem, em disjunção com o objeto de valor modal, a narrativa é construída em um percurso de anterioridade no tempo presente. Não precisar de maquiagem significa andar para trás, um atraso na vida das mulheres. Quando as modelos entram em conjunção com esse objeto de valor modal e passam a se maquiar, toda narrativa volta a andar para a frente, a vida de todas as modelos avança com o uso da maquiagem. Quando elas querem a maquiagem, elas podem usá-la e assim seguir em frente (Figura 9).

Mas será que essa é uma liberdade plena? Na cena final, a modelo Gisele Bündchen aparece em primeiro plano, como sancionadora da marca, com todas as outras modelos ao fundo desfocadas no vídeo, e afirma: "Não precisamos, mas queremos". Considerada uma das mulheres mais bonitas do mundo, ela se coloca como porta voz de todas as mulheres, fala como se essa fosse uma afirmação geral, mas é só a sua imagem que sobressai, a imagem da modelo

⁴⁶ Campanha Não preciso, mas quero, de *O Boticário*. Disponível em <<http://bit.ly/38T9llz>>. Acesso em: 23/02/2020.

das modelos, da modelo branca frente às mulheres negras. O *poder fazer* da mulher negra só se concretiza quando sancionado pela mulher branca, que é o exemplo a ser seguido.

Figura 9: Mulheres negras na campanha *Não preciso, mas quero*.



Fonte: Youtube *O Boticário*. Disponível em <<http://bit.ly/38T9llz>>. Acesso em: 22/02/2020.

Fechando a segmentação onde com as mulheres negras "aceitas", temos campanha institucional *Acredite no poder das mulheres*⁴⁷, da *Avon*. A voz feminina ao fundo narra, em

⁴⁷ Campanha Avon: *Acredite no poder das mulheres*, da *Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/2mqLpm5>>. Acesso em: 22/02/2020.

terceira pessoa, os fazeres da marca *Avon*, que vão desde aspectos ligados à maquiagem até causas sociais que a marca defende, como a luta contra o câncer de mama, violência de gênero e independência financeira. "Somos a Avon" cria o efeito de subjetividade necessário para inserir a consumidora enunciatária como parte constituinte dessa marca: as mulheres ali representadas são a *Avon*, quem assiste é a *Avon*.

Nesse sincretismo, aparecem as mulheres centralizadas na tela, sujeitos do enunciado, olhares fixos para a câmera e para a consumidora, sujeito da enunciação, que é levada a identificar-se e presentificar-se no texto. Como nos indica Landowski,

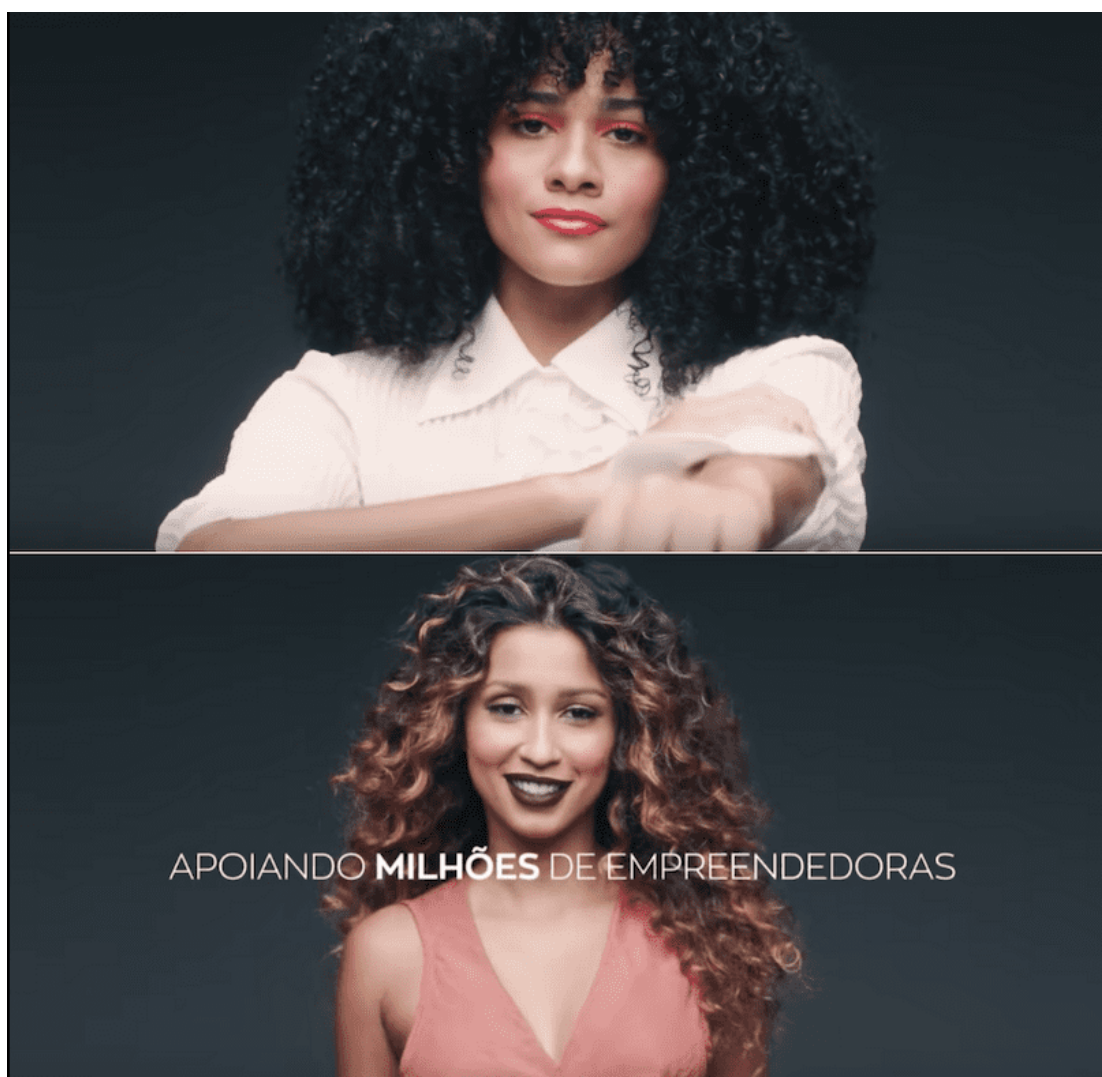
a própria presença do sujeito da enunciação (a do observador, a nossa) tem o efeito de modificar os estados do sujeito do enunciado, do 'objeto': basta que o olhemos para que ele se transforme e, no caso, para que ele no mesmo instante se torne um 'sujeito' que, por sua vez, nos olha e nos interpela (2002, p. 132).

No início do vídeo, a narradora afirma "Somos a companhia que cria volume nos cílios e oportunidade nas vidas" e, em destaque na cena, uma mulher negra puxa as mangas da camisa. Esse movimento é uma referência à ideia de "arregaçar as mangas", expressão comumente utilizada e que significa se preparar e reunir forças para iniciar uma nova tarefa ou trabalho. Já no final, enquanto aparecem, uma a uma, os diversos tipos de mulheres representados ao longo do vídeo (incluindo quatro mulheres negras), a frase em destaque é "[...] apoiando milhões de empreendedoras" (Figura 10).

É notório que, em comparação com o resto da população, as mulheres negras participam do mercado de trabalho em uma posição de bastante desigualdade, restando a esse grupo trabalhos de pouco reconhecimento e que exigem baixa escolaridade. É muito difícil encontrar mulheres negras em posições de destaque no ambiente corporativo em geral — mulheres já são minorias nesses espaços, quando fazemos um recorte de raça essa presença é quase imperceptível. Mulheres negras acabam tendo que "arregaçar as mangas e empreender" e, muitas vezes, possuem mais de um trabalho para ajudar a complementar a renda familiar.

A *Avon* qualifica essas mulheres que, por meio dos produtos da marca, adquirem competências para *poder fazer* seu trabalho. Além de marca modalizadora, a *Avon* também se coloca como sancionadora para um *fazer crer* dessa transformação a partir do título "Acredite no poder das mulheres", reconhecendo-as e aceitando-as.

Figura 10: Mulheres negras na campanha *Avon: acredite no poder das mulheres*.



Fonte: *Youtube Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/2mqLpm5>>. Acesso em: 22/02/2020.

No segundo grupo incluímos todas as campanhas onde as mulheres negras são referência e têm o seu *poder* (auto) afirmado. Diferente do que historicamente estamos acostumados a ver não só na publicidade, mas na cultura e na mídia, nesse recorte do *corpus* as mulheres negras estão no centro da narrativa, colocadas como protagonistas da beleza ali apresentada.

A primeira campanha que segue esse padrão é a campanha *Máscara Big & Define apresenta: #OQueTeDefine*⁴⁸, da máscara de cílios *Big & Define* da *Avon*, com as *rappers* Lay, Karol Conka e a funkeira Mc Carol como protagonistas (Figura 11). Com uma frase de abertura que diz "O mundo precisa de olhares mais abertos", as três mulheres negras cantam textos que

⁴⁸ Campanha *Máscara Big & Define apresenta: #OQueTeDefine*, da *Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/2MznxGh>>. Acesso em: 24/02/2020.

brincam com os significados da palavra *olhar* como substantivo e como verbo. No primeiro caso, uma referência direta ao *fazer* do produto, que ao deixar os cílios mais definidos altera o aspecto dos olhos e, no segundo caso, com o *fazer* do sujeito, ao ato de observar, avaliar. O texto completo diz:

"Quando olho pra dentro e sinto que posso mudar o meu mundo,
olho pra fora e vejo que devo mudar os olhares do mundo.
Enxergando muito além do que a vista alcança
qualidade, quantidade, bota na balança.
Resultado de quem tem um olhar que define.
Autoestima e confiança, servindo de vitrine.
Um olhar confiante.
Na voz, a atitude.
Vou mostrar que ser negra e gorda é virtude.
Levanta a sua cabeça, você não pode parar.
O que te define, é o seu olhar."

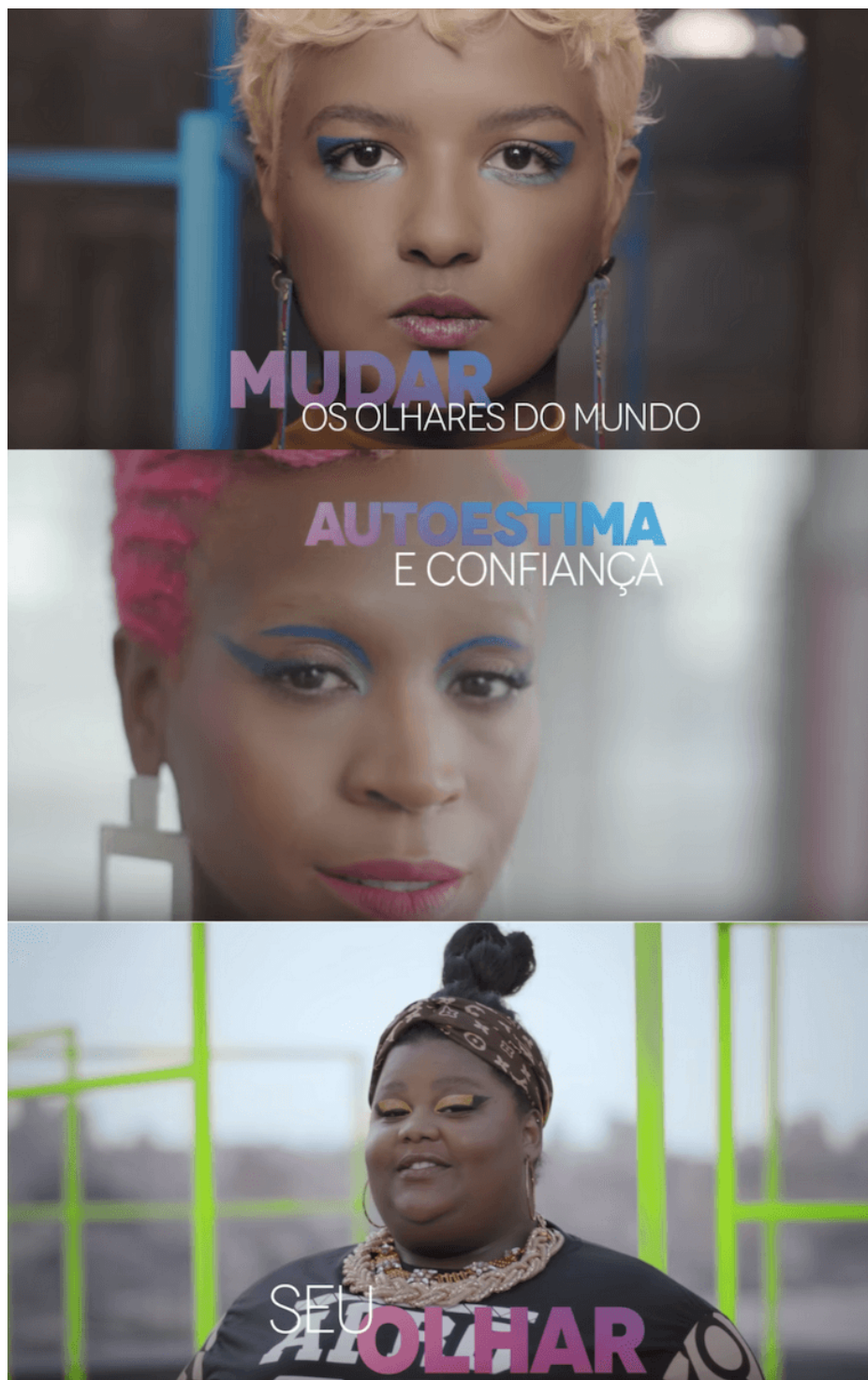
Novamente, temos uma peça que trabalha a imagem individual de cada mulher em uma troca de olhares direto com enunciatária, que é interpelada e inserida na enunciação para compartilhar dos *fazer*es que estão sendo colocados pelas três cantoras.

Mesmo sendo mulheres já conhecidas na mídia, o figurino das cantoras funciona para criar esse efeito de sentido de *poder* que é trabalhado no texto verbal. Três características listadas no início deste capítulo são observadas aqui: Lay possui um visual mais estiloso, com cabelos descoloridos, maquiagem marcante e acessórios brilhantes; Karol Conka traz um visual mais jovem, que se afirma nas tranças cor de rosa, na maquiagem conceitual e na modelagem da roupa; e Mc Carol, que através dos acessórios, constrói um sentido de riqueza no seu visual, com a sombra dourada, o colar de pérolas com pedras, as grandes argolas douradas e, principalmente, a faixa na cabeça que remete ao ideograma da marca *Louis Vuitton*, conhecida mundialmente e referência de moda para as elites.

São mulheres confiantes e seguras que refletem no vídeo seus posicionamentos da vida real, já que interpretam a si mesmas. Mas esse *poder* se posicionar de maneira tão incisiva carrega um *dever fazer*, de mudar como as pessoas se comportam com relação à população negra ("devo mudar os olhares do mundo"), de servir de exemplo ("servindo de vitrine") e de suportar outras mulheres ("levanta a sua cabeça"). E essas atitudes são bastante compartilhadas

entre mulheres negras que, por sofrerem todos os prejuízos ligados às questões de gênero e raça (e, na maioria das vezes, os prejuízos de classe também, por ser um grupo bastante marginalizado), se posicionam de maneira a se protegerem e a se incentivarem, principalmente com relação às gerações mais novas.

Figura 11: Protagonistas negras na campanha #OQueTeDefine.



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/2MznxGh>>. Acesso em: 24/02/2020.

A segunda campanha que coloca a mulher negra em um lugar de referência talvez seja a peça mais emblemática para tratar a representação da beleza da mulher negra. *Avon Apresenta: Um Afrofuturo*⁴⁹ é uma campanha especial para comemoração do mês da consciência negra (que tem como base o dia da Consciência Negra, comemorado na data da morte de Zumbi dos Palmares, em 20/11 — essa data é feriado em algumas cidades do Brasil). O vídeo mostra imagens de seis mulheres negras, bem diferentes entre si (no que diz respeito à idade, tom de pele, cabelos, vestimentas), em situações diversas. Ao fundo, a trilha sonora é composta por uma batida eletrônica enquanto uma voz feminina narra em primeira pessoa, criando um sentido de subjetividade, o que podemos considerar uma espécie de texto-manifesto:

"Hoje eu tenho o meu lugar.
Eu me pertencço, pertencço a uma cultura, a um povo.
A liberdade passeia entre nós.
Porque fomos mais que correntes e dores.
A ancestralidade é a força que nos guiou.
Sou o futuro sonhado por eles.
Tomamos o nosso trono.
Somos reis e rainhas.
Meu povo ascendeu, prosperou, se multiplicou.
Somos tão plurais, quanto individuais.
Hoje entendo a importância do meu passado, da minha história.
Precisei me conhecer para traçar um futuro.
E ele já está aqui, no sorriso, na alegria no resgate.
E que continue sendo meu futuro, nosso futuro, um afrofuturo.
UBUNTU."

Segundo o texto de descrição, o filme foi "criado e produzido em parceria com quem vive e tem muito a dizer sobre o assunto, com uma equipe quase 100% negra. Elementos culturais africanos permeiam todo o projeto: a música, assinada pelo artista brasileiro JLZ para o projeto, traz a batida eletrônica do *Afrobeat*, as roupas utilizadas no filme foram inspiradas

⁴⁹ Campanha Avon apresenta: Um Afrofuturo, da *Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/2mp23Te>>. Acesso em: 10/03/2020.

no brilho e na alfaiataria do continente africano, além da maquiagem, que procura ressaltar os traços e tons de pele. Na *make*, Dani da Matta, especialista em maquiagem para pele negra. Na produção dos cabelos, DivaGreen, a diva das tranças e dos cabelos crespos. Por fim, foi feita uma segunda versão do comercial narrado na língua Iorubá (e com legendas em português), remetendo à ancestralidade e religiosidade afrobrasileiras". Diferente de todas as outras campanhas do nosso *corpus*, essa é a única que detalha as pessoas envolvidas na sua concepção, dada a importância que essa data vem tomando para o povo negro. Uma abordagem institucional sobre o tema já carrega, ao mesmo tempo, uma cobrança do público e uma responsabilidade da marca (e também um cuidado em evitar polêmicas) em garantir a representatividade e a identificação na frente e atrás das telas.

Partindo do nome "Um Afrofuturo", é importante contextualizarmos esse termo para entender o seu uso. Criado na metade do século XX, o Afrofuturismo é um movimento que abrange propostas de diversos artistas que trabalham questões afro-americanas a partir de uma estética que funde ficção científica e fantasia com culturas da diáspora africana. O termo aparece pela primeira vez nos anos 1990, com o teórico Mark Dery e seu ensaio *Black to the future*, e abala as noções preconcebidas de história e raça ao vislumbrar um futuro muitas vezes utópico moldado pela inovação tecnológica negra⁵⁰. A pesquisadora Kênia Freitas resume a Afrofuturismo como

[...] um movimento político e estético que explora narrativas de ficção especulativa a partir da perspectiva negra. Algumas vislumbram a possibilidade de novos futuros para a população negra, enquanto outras trabalham reelaborando o passado ou fabulando o presente⁵¹.

Nos últimos anos, a estética do afrofuturismo começou a ficar mais conhecida pelo grande público ao ser utilizada por artistas negros norte-americanos de destaque no universo musical e com grande visibilidade mundial. O maior destaque desse cenário é a cantora Beyoncé, considerada um dos maiores nomes da música pop da atualidade. Todo o trabalho da artista nos últimos anos é baseado em referências negras, com retomadas diretas da mitologia e arte africanas que se concretizam no figurino, em projeções, em coreografias e até mesmo no corpo de baile — formado quase que na totalidade por mulheres negras.

⁵⁰ The resurgence of Afrofuturism goes beyond 'Black Panther,' to Janelle Monáe, Jay-Z and more. Matéria do site *Washington Post*. Disponível em <<https://wapo.st/33sYhtC>>. Acesso em: 10/03/2020.

⁵¹ Verbete Draft: O que é Afrofuturismo. Matéria do site *Projeto Draft*. Disponível em <<http://bit.ly/2lXxwf7>>. Acesso em: 10/03/2020.

Além da música, podemos destacar também o filme de ficção científica *Pantera Negra*⁵², lançado em 2018. O filme conta a história do primeiro super-herói de ascendência africana criado pela *Marvel Comics* (a maior editora de história em quadrinhos do mundo) e tem todos os protagonistas negros.

Voltando à análise da peça, temos no plano da expressão visual aspectos figurativos que, em sincretismo com o texto verbal narrado, reforçam a construção dessa mulher negra. Joias e acessórios predominantemente dourados, além dos grandes colares que emolduram o rosto dessas mulheres e direcionam o nosso olhar. As roupas das mulheres são sempre na cor lisa (algumas em tons mais fortes, como verde e vermelho, outras em tons mais claros, como lilás, rosa e amarelo), mas mudam ao longo da peça.

Essas roupas têm um papel muito importante na construção do sentido ao longo da peça. No início, elas utilizam roupas que mostram seus corpos negros, seja por saias, fendas e até mesmo pela transparência dos tecidos, pois a cor a pele é um dos fatores mais importantes na definição/identificação de uma raça. Já na cena final, elas (com exceção da mulher mais velha, que será trabalhada mais detalhadamente a seguir e no capítulo 2.2.1) estão vestidas com ternos como se fossem executivas, mostrando que ali naquele afrofuturo essas mulheres ocupam uma posição destaque, são importantes.

Fechando o filme, a narração diz "E que continue sendo meu futuro, nosso futuro, um afrofuturo. UBUNTU" (Figura 12). A palavra *ubuntu* aparece na tela e as mulheres são inseridas no recorte das suas seis letras, como parte integrante da palavra. *Ubuntu* tem origem na língua zulu, e significa que "uma pessoa é uma pessoa através (por meio) de outras pessoas". Trata-se de um conceito amplo sobre a essência do ser humano e a forma como se comporta em sociedade. Para os africanos, *ubuntu* é a capacidade humana de compreender, aceitar e tratar bem o outro, significa generosidade, solidariedade, compaixão com os necessitados, e o desejo sincero de felicidade e harmonia entre os seres humanos⁵³.

Os cabelos são de todos os tipos: curtos, crespos, trançados e cacheados, com destaque para a cena em que uma mulher *trança* os cabelos da outra, aspecto muito característico da cultura negra e que carrega o sentido de tradição e união. As maquiagens são fortes, com sombras, batons e até mesmo esmaltes em tons cintilantes, reiterando a ideia de ficção ligada ao afrofuturo. A questão da dança também aparece, mais uma vez, como aspecto

⁵² Filme *Pantera Negra*. Disponível em <<http://bit.ly/2mpmu2x>>. Acesso em: 10/03/2020.

⁵³ Origem da palavra *ubuntu*. Disponível em <<http://bit.ly/2ktdgBE>>. Acesso em: 15/03/2020.

representativo, já que uma das mulheres dança em algumas cenas, enquanto seu pé descalço toca o chão de terra. É uma dança identitária. com os pés fincados no chão.

Figura 12: Cena final da campanha *Avon apresenta: um afrofuturo*.



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/2mp23Te>>. Acesso em: 10/03/2020.

Dentre as mulheres aqui retratadas, podemos destacar duas representações importantes. A primeira delas é a mulher idosa, que aparece logo nos dez primeiros segundos do vídeo, quando a narradora diz "[eu pertencço] a um povo". Sempre no centro da tela, seu visual chama bastante atenção: cabelos trançados, colares e um longo vestido vermelho bordado com canutilhos da mesma cor, mostrando o seu *poder*. Seu semblante sério, braços cruzados e maquiagem em tons mais sóbrios reforçam um sentido de seriedade e respeito. Ela é a rainha, sentada em seu trono prateado que se espalha pelo chão de terra, enquanto todas as outras mulheres estão em pé à sua volta. Ela é a matriarca desse afrofuturo, o resgate dessa identidade, o sangue vermelho do povo negro (Figura 13).

O segundo destaque é a mulher que está grávida. Quando sua imagem aparece, a voz narra ao fundo "A ancestralidade é a força que nos guiou. Sou o futuro sonhado por eles". Ela está ali para representar, ao mesmo tempo, a ancestralidade e a descendência negra, pois carrega em seu ventre o futuro desse povo. Na cena em que ela aparece com uma coroa de flores na cabeça deitada em um divã, é inevitável a comparação com o ensaio fotográfico da cantora Beyoncé, em 2017, para anunciar que estava grávida de gêmeos (Figura 14). O

responsável pelas fotos que ganharam destaque na internet é o etíope Awol Erizku⁵⁴, reforçando o posicionamento da cantora de privilegiar pessoas negras nas suas produções. A utilização desta referência busca dar um destaque ainda maior para a gravidez ali apresentada., criando uma conexão direta com uma artista negra mundialmente reconhecida.

Figura 13: Mulher idosa em *Avon apresenta: um afrofuturo*.



Fonte: *Youtube Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/2mp23Te>>. Acesso em: 10/03/2020.

⁵⁴ Conheça o fotógrafo apontado como responsável pela icônica foto de Beyoncé grávida. Matéria do *site Fhox*. Disponível em <<http://bit.ly/2UjsDub>>. Acesso em: 15/03/2020.

Figura 14: Cena da campanha que faz referência ao ensaio de gravidez de Beyoncé.



Fonte: Youtube Avon e Google Images. Disponível em <<http://bit.ly/2mp23Te>>. Acesso em: 10/03/2020.

A mulher negra como referência de identidade, como parte de uma cultura forte, é o que permeia toda a estrutura narrativa do filme. O texto-manifesto trabalha diversos elementos que são assumidos como valores por esse sujeito: lugar, cultura, povo, liberdade, ancestralidade, força, realeza. O conhecimento da história do povo negro e o seu próprio reconhecimento como parte integrante dessa história atribui uma competência modal para esse sujeito para um *poder fazer* que o qualifica para conquistar esse lugar. Ao assumir essa identidade negra, essas mulheres entram em junção com a sua cultura, seu povo e sua ancestralidade. Mas, esse reconhecimento carrega também um *dever fazer* de perpetuar as conquistas que foram alcançadas ao longo dos séculos para a manutenção dessa cultura.

É bastante simbólico que, em um *corpus* com um recorte temporal de três anos, apenas duas campanhas sejam protagonizadas apenas por mulheres negras. E ambas as campanhas tratam essa escolha de maneira bastante direcionada: a apresentação de mulheres negras é colocada como uma situação específica para contar a história de luta e superação dessas mulheres (e do povo negro em geral).

O *poder fazer* que oferece a liberdade trabalhada nessas campanhas só é possível pois essas mulheres estão inseridas em um ambiente apartado do resto, que só elas habitam. Um ambiente onde não existe a presença de pessoas brancas e que está fora da cidade — representada sempre pela favela/periferia, que geralmente é o lugar de pertencimento desse grupo, no fundo das cenas (Figura 15). As mulheres negras só são referência de sua beleza quando só existem mulheres negras representadas, e isso acaba por colocá-las em um lugar de pertencimento que é inatingível para a maioria. É uma beleza negra fechada no próprio grupo e assim quase inatingível.

Figura 15: Mulheres negras e a visão da cidade ao fundo.



Fonte: *Youtube Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/2MznxGh>> e <<http://bit.ly/2mp23Te>>. Acesso em: 10/03/2020.

Além disso, toda essa liberdade vem acompanhada de um *dever fazer* de uma prescrição, de uma espécie de norma subentendida que coloca essas mulheres como sujeitos responsáveis por manter essa situação onde elas estão em destaque. A população negra sofreu muito ao longo dos séculos e, se agora se encontra em "liberdade" (entre aspas, pois sabemos que essa população continua marginalizada e subjugada à população branca que domina os espaços, mesmo estando em um número menor), é *dever* dessas mulheres estar sempre recontando essa história, reconhecendo o esforço das gerações passadas, educando as pessoas e se protegendo para manter as conquistas.

No terceiro e último grupo estão as campanhas onde as mulheres negras são lutadoras e precisam assumir uma postura de embate em uma tentativa de busca pelo *poder*. Elas estão inseridas no cotidiano, mas para terem o seu espaço reconhecido essas mulheres precisam enfrentar algumas barreiras — pessoas, situações a até mesmo o sistema social e cultural em que estamos inseridos.

A primeira campanha que representa essa situação é a campanha *#EuMeSintoConfortável*⁵⁵, da *Avon*. Cinco mulheres aparecem como interlocutoras, contando em primeira pessoa (com a voz em *off*) como se sentem ao utilizar essa nova linha de batons. Todas estão maquiadas e aparecem em situações diversas: comendo, dançando, trabalhando.

Após três mulheres brancas terem as suas falas, a mulher negra encontra-se sentada em uma mesa com outras pessoas (consequimos identificar dois homens brancos), no que parece ser um espaço de trabalho. Ela usa uma camisa social e acessórios delicados, sua maquiagem é suave, sem chamar a atenção. O cabelo liso e modelado completa o visual clássico que muitas vezes é esperado em ambiente corporativos mais tradicionais.

Um dos homens, sentado ao seu lado, mostra uma folha para ela e, mesmo que não seja possível ver o rosto desse homem, existe um efeito de sentido de que ele fala algo para essa mulher, que imediatamente discorda movimentando sua cabeça para os lados. Ao fundo, a voz feminina narra em primeira pessoa "[eu me sinto confortável] para falar o que eu penso". Na cena seguinte, essa mesma mulher está em destaque, sozinha no centro da tela e, com o corpo projetado para a frente, movimento os lábios para falar "não" (Figura 16).

⁵⁵ Campanha *#EuMeSintoConfortável*, da *Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/2lZpG4H>>. Acesso em: 22/02/2020.

Figura 16: Mulher negra na campanha #EuMeSintoConfortável.



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/2lZpG4H>>. Acesso em: 22/02/2020.

Sentir-se confortável não só para falar o que quiser, mas, principalmente, para poder falar "não" para um homem branco requer uma mudança de posicionamento dessa mulher negra. Ela precisa ser um sujeito dotado de competência, com liberdade, modalizado por um *poder fazer* para realizar a sua performance. Mas, ao compararmos com as falas das outras mulheres da peça — "[eu me sinto confortável] para comer o que eu tenho vontade", "[eu me sinto confortável] para fazer o que eu quero com o meu corpo", "[eu me sinto confortável] pra beijar quem eu quiser" e "[eu me sinto confortável] pra vender o que eu acredito" —, é interessante perceber que recai sobre a mulher negra uma posição de enfrentamento frente ao *Outro* para tornar-se sujeito realizado. A maneira como essa figura se expressa, com o projetar do seu corpo para frente para negar a ideia que está sendo colocada pelo *Outro homem* reafirma o posicionamento.

Esse enfrentamento que a mulher negra performa em determinadas situações se repete em outras duas campanhas. Na campanha *#DonaDessaBeleza*⁵⁶, da *Avon*, que se propõe a trabalhar com mulheres que representam perfis que estão fora do padrão de beleza normatizado na mídia, a figura da mulher negra é representada pela *rapper* Kessidy Kess. Em comparação com as outras mulheres retratadas — uma mulher gorda, três mulheres deficientes e uma mulher trans — Kessidy é a que menos aparece na peça.

A enunciação sincrética aqui é muito importante: verbal, visual, sonoro e cinético vão interagir e se articular intersemioticamente durante toda a peça. As mulheres aparecem em cenas diversas se arrumando/se maquiando, enquanto encenam cantar a música e olham para o enunciatário que observa e é observado. Esse jogo de maquiar-se olhando para a câmera cria um efeito de sentido de que ela está se olhando em um espelho e o reflexo é o próprio enunciatário, que é jogado na cena, reconhecendo-se como personagem. A instalação da relação *eu-tu* no enunciado é reiterada na música e na letra:

"Você não tem o direito de falar
como *eu* devo *me* vestir,
como *eu* devo *me* portar.
Você não tem o direito de falar
como *eu* devo, [*eu*] devo,
nem porque *eu* devo, [*eu*] devo".

Cria-se o efeito de sentido de proximidade, subjetivo, onde o enunciatário se reconhece na cena. A maneira como a legenda é apresentada na peça, com as sílabas mudando de cor à medida que a palavra é cantada na trilha remete ao funcionamento de um karaokê, incentivando a consumidora que está assistindo o vídeo a cantar junto, como mais um recurso da expressão para poder inserir o enunciatário no enunciado.

Já na segunda metade do vídeo, Kessidy aparece em destaque cantando a música tema da campanha, ao maquiar-se. Em outra cena, ela dança e frente a uma parede preta com diversas frases de incentivo às mulheres escritas em diferentes letras, tamanhos e cores. Chamam a atenção, em letras maiores, as frases "Respeita as minas" e "Deixa ela falar!". Essas frases imperativas reforçam o posicionamento embativo que *deve ser* performado pela mulher negra. E, repetida três vezes, a frase "A minha pele preta é o meu manto de coragem" estabelece que

⁵⁶ Campanha Dona dessa Beleza, da *Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/32bjFly>>. Acesso em: 22/02/2020.

a cor da pele é a arma utilizada por essas mulheres. Em comparação, a outra frase direcionada para um grupo específico, diz "Deixa as gordas em paz", transferindo o *fazer* para o *outro*. Enquanto a mulher negra *deve ser* corajosa para enfrentar o mundo, as outras mulheres (as mulheres gordas, nesse caso) não *devem ser* importunadas (Figura 17).

Figura 17: Kessidy Kess na campanha *Dona dessa Beleza*.



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/32bjFly>>. Acesso em: 22/02/2020.

Coragem é o atributo também trabalhado na campanha *#ImpossívelNãoTeNotar*⁵⁷, da máscara de cílios *Big & Extreme*, da Avon. O foco da campanha está na apresentação das propriedades dos produtos. Ao fundo, uma batida eletrônica e uma voz feminina faz a narração. Para representar a mulher negra temos a jogadora de futebol feminino Marta.

⁵⁷ Campanha *#ImpossívelNãoTeNotar*, da Avon. Disponível em <<http://bit.ly/36qclVE>>. Acesso em: 22/02/2020.

Parada no meio de uma multidão que passa caminhando para todos os lados, Marta está de braços cruzados, semblante sério e olhar direto para a câmera. Ela tem os cabelos lisos e um pouco mais claros, e utiliza uma roupa mais social que reitera esse efeito de sentido de seriedade. Em suas aparições, a narradora diz "Se tem coragem. Se tem o que dizer [...] Se não se esconde [...] Pra você que tem tudo em um olhar. *Avon Big&Extreme*. O impossível é não te notar". Marta representa essa mulher negra corajosa, que enfrentou preconceitos para se tornar a maior jogadora brasileira de futebol, eleita cinco vezes melhor jogadora do mundo pela FIFA⁵⁸ e modalizada por um *poder fazer* de se posicionar. Para obter respeito em um ambiente extremamente masculino e preconceituoso, ela *deve ser* corajosa, uma necessidade básica para que ela obtenha respeito e consiga prosperar nesse espaço. A expressão do corpo rígido e sério novamente reforça esse efeito de sentido (Figura 18).

Figura 18: Marta na campanha #ImpossívelNãoTeNotar.



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/36qclVE>>. Acesso em: 22/02/2020.

⁵⁸ Wikipedia: verbete Marta (futebolista). Disponível em <<http://bit.ly/3c0Pvqu>>. Acesso em: 22/02/2020.

Nas três peças analisadas, as mulheres — maquiadas, é claro — adquirirão o *poder fazer* de ocuparem o espaço social ao qual elas têm direito. Mas elas precisam lutar, se impor, enfrentar e se posicionar para se realizarem. E é aqui, nesse grupo de "negras lutadoras", que identificamos um ajustamento na apresentação de um simulacro mais próximo da realidade dessa mulher no social. Elas não estão submetidas à aceitação do *Outro* e nem se encontram em um espaço apartado que cria um ideal. Ainda que a presentificação de mulheres negras nas campanhas de ambas as marcas não seja suficiente para a quebra do estereótipo de beleza pautado na referência da mulher branca, temos aqui uma representação mais sensível de uma mulher que faz parte do mundo, que se posiciona, que se reconhece nos atributos da beleza negra.

2.2 Outras representações de diversidade: a mulher idosa, gorda e LGBTQ+

Além da mulher negra, outros grupos também foram, historicamente, desprezados pela sociedade e pela publicidade por não se adequarem ao padrão estético e comportamental esperados pelo *dever ser* mulher. A apresentação mais diversa da figura feminina em campanhas de beleza, com a presença de personagens como uma mulher mais velha, com alguns quilos a mais ou fora do padrão heteronormativo é novidade na mídia e vem ganhando cada vez mais espaço e repercussão por quebrar com a construção de simulacros homogeneizantes comumente investidos em padrões corporais, comportamentais e identitários.

Em nosso *corpus* de análise também conseguimos identificar esses grupos listados: mulheres idosas, gordas e LGBTQ+. Esses grupos são muito mais trabalhados pela marca *Avon* do que pela marca *O Boticário*. Na *Avon*, por exemplo, identificamos mulheres idosas em cinco vídeos, mas nenhum é focado apenas nesse público. Em *O Boticário*, identificamos mulheres idosas em dois vídeos, sendo que uma das campanhas ("Onde tem amor tem beleza") é focada nesse público, mas o protagonista é um homem idoso. Com relação às mulheres gordas, temos a aparição desse grupo em cinco vídeos da marca *Avon*, mas sem nenhum destaque na marca *O Boticário*. E, em relação ao público LGBTQ+, temos a sua aparição em três vídeos da marca *Avon* e em apenas um vídeo da marca *O Boticário*.

2.2.1 A mulher idosa

Direcionando nosso olhar para o primeiro grupo, para falar sobre mulheres idosas é preciso entender que estamos passando por um momento de envelhecimento da população mundial. Com taxas de natalidade cada vez mais baixas e expectativa de vida cada vez mais altas, muitos países enfrentam hoje o desafio de ter — agora ou nos próximos anos — grande parte da sua população composta por pessoas com mais de 60 anos. Segundo o IBGE⁵⁹, a expectativa de vida no Brasil é de 76 anos e já são mais de 30 milhões de pessoas com mais de 60 anos. A previsão é de que, a partir de 2039, haverá mais pessoas idosas que crianças vivendo no país e, em 2060, um em cada quatro brasileiros serão idosos⁶⁰.

Idosos, velhos e terceira idade são os termos mais comuns utilizados para falar sobre a população com mais de 60 anos. Historicamente, é a partir desta idade que as pessoas se aposentam, têm netos e começam a ter problemas de saúde ligados ao envelhecer dos corpos. Por isso, durante muito tempo, essa parcela da população foi vista como um grupo isolado, que não mais produz economicamente e que merece cuidados especiais. Porém, à medida que a expectativa de vida foi aumentando, a dinâmica do envelhecer vêm mudando também. Hoje, temos muitas pessoas com mais de 60 anos que estão na fase mais ativa e produtiva de suas vidas, longe do estereótipo do vovô ou da vovó que passam o dia em casa e que dependem da ajuda alheia. O termo "melhor idade" começou a ser utilizado para se referir a esse grupo, dando a entender que essas pessoas estariam agora na melhor fase da vida, tendo cumprido todas as obrigações sociais ligadas a estudo, trabalho e criação dos filhos, podendo agora aproveitar esses anos fazendo o que mais gostam.

Mesmo com essa mudança de comportamento, ainda observamos muitas campanhas dos mais diversos segmentos que representam os idosos como assexuados, doentes, altamente dependentes e, muitas vezes, solitários, focando em valores como saúde, cuidados e, principalmente, em como retardar cada vez mais esse envelhecimento.

Para as mulheres essa dinâmica é ainda mais cruel, sendo ela famosa ou não, rica ou pobre, pois no envelhecer as questões ligadas à imagem física ficam ainda mais complexas. Enquanto os homens mais velhos são vistos como galãs e causam atração pela sua maturidade, as mulheres mais velhas não possuem apelo estético e não são consideradas atraentes para os padrões de beleza impostos pela sociedade. Por isso, desde cedo, as mulheres são educadas

⁵⁹ Agência de notícias IBGE. Disponível em <<http://bit.ly/2kWK2v8>>. Acesso em: 20/09/2019.

⁶⁰ 1 em cada 4 brasileiros terá mais de 65 anos em 2060, aponta IBGE. Matéria do *site* G1. Disponível em <<https://glo.bo/2mleY8y>>. Acesso em: 20/09/2019.

para esconder os cabelos brancos e esticar a pele para amenizar as rugas. A imposição estética no envelhecer feminino é algo culturalmente aceito e incentivado, como discorre Wolf:

As qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável. O mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência. A juventude e (até recentemente) a virgindade foram "bonitas" nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. O envelhecimento na mulher é "feio" porque as mulheres adquirem poder com o passar do tempo e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. E o que é mais instigante, a nossa identidade deve ter como base a nossa "beleza", de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos. (WOLF, 1992, p. 17)

Sendo assim, as marcas de beleza nunca mostraram estarem preocupadas com essa fatia da população. Mas, com a mudança no comportamento das consumidoras que passaram a exigir representatividade das marcas ao serem retratadas, como se dá essa construção da imagem da mulher mais velha?

Em nosso *corpus*, a primeira campanha a trabalhar uma personagem de mais idade é a campanha *#EuMeSintoConfortável*⁶¹, da Avon. A peça foca no lançamento da nova linha de batons *UltraMatte* e traz como descrição: "Para usar a maquiagem e a roupa que eu quiser, falar o que penso, fazer escolhas e mudar de ideia, *#EuMeSintoConfortável*. Chegou o primeiro batom 100% matte que desliza nos lábios, não resseca, hidrata e permanece por até 4 horas: *UltraMatte* da Avon".

Na peça já trabalhada no capítulo anterior, a terceira mulher a falar é a mulher idosa, após a aparição de duas mulheres bem jovens. Ela passa nos lábios um batom de tom rosa escuro, olhando para a câmera, nos olhos do destinador, como se estivesse olhando para um espelho ao se maquiar e, em seguida, ajeita o cabelo. Sua fala: "Eu me sinto confortável para beijar quem eu quiser" (Figura 19).

É uma mulher que se mostra preocupada com a sua imagem, que usa maquiagem, tem o cabelo arrumado e utiliza joias (brinco e anel). O corte de cabelo curto e os acessórios mais simples utilizados remetem a um visual mais clássico, mas o batom na cor mais escura coloca essa mulher no mundo de uma outra maneira. Ao passar o batom, a voz ao fundo diz: "Eu me sinto confortável para beijar quem eu quiser", uma frase que não se ouve normalmente vinda

⁶¹ Campanha *#EuMeSintoConfortável*, da Avon. Disponível em <<http://bit.ly/32bjFly>>. Acesso em: 18/03/2020.

de uma mulher de mais idade. A mulher idosa não é vista socialmente como uma mulher sexualmente ativa, muito menos uma mulher com vários parceiros (as).

Figura 19: Mulher idosa na campanha #EuMeSintoConfortável.



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/2lZpG4H>>. Acesso em: 18/03/2020.

Esse *querer ter* (vários parceiros) afirmado de maneira tão incisiva, se coloca como um *poder ter* (vários parceiros) e entra em conflito com o *dever ser* (séria, recatada e, muitas vezes, assexuada) que é esperado socialmente das mulheres nessa idade. A maquiagem funciona como objeto de valor modal que qualifica esse sujeito mulher idosa para um *poder ter*, colocando-a em conjunção com esse estado de conforto e liberdade.

Na campanha *Cara e Coragem*⁶² (que será bastante trabalhada no capítulo 2.3 por tratar da questão da beleza natural), a idosa é um dos sujeitos que se utiliza da maquiagem dita natural. Aparentando ser um pouco mais nova que a mulher da peça anterior, essa mulher usa uma maquiagem é bem clara e suave, assim como o tom da sua roupa. Nos últimos anos observamos que mais mulheres pararam de pintar seus cabelos e assumiram os fios naturais. São mulheres na faixa dos 40, 50 anos, cansadas de utilizar tinturas e em busca de mais liberdade⁶³. Mas a cor grisalha, os cabelos longos e cortes mais modernos (como o visual aqui

⁶² Campanha Cara e Coragem, da Avon. Disponível em <<http://bit.ly/2lI9Pae>>. Acesso em: 18/03/2020.

⁶³ Revolução grisalha: cabelos brancos viram símbolo de empoderamento para mulheres de mais de 50. Matéria do site *O Globo*. Disponível em <<https://glo.bo/3diD8G2>>. Acesso em: 05/04/2020.

apresentado) reforçam um cuidado em passar uma imagem mais jovem, se afastando do visual clássico das avós, com os cabelos curtos e totalmente brancos.

Nas duas cenas em que ela aparece com mais destaque (sozinha ou em grupo), a posição do seu rosto é parecida: virado um pouco para a diagonal, com a queixo projetado para a frente, como numa posição de enfrentamento, reiterando o sentido de coragem (Figura 20).

Novamente a maquiagem aparece como doadora de competência para o sujeito mulher idosa. Ao construir visual natural (mas maquiado), a mulher idosa, mesmo em meio a tantas mulheres jovens, adquire coragem para o *poder fazer* que é enfrentar o dia a dia. Além disso, essa pose também permite que seu pescoço apareça alongado, sem mostrar nenhuma ruga. Cria-se assim, em uma mulher que *é* idosa, um *parecer* mais jovem.

Figura 20: Mulher idosa na campanha *Cara e Coragem*.



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/2II9Pae>>. Acesso em: 18/03/2020.

A única campanha com uma mulher idosa negra é a campanha *Avon apresenta: um afrofuturo*. Conforme analisado no capítulo anterior, ela tem na campanha um papel temático bastante específico de ser a matriarca e rainha desse futuro distópico onde a população negra ocupa um lugar de destaque na sociedade.

A construção desse afrofuturo como um tempo que ainda está para chegar transforma todas as mulheres ali representadas como sujeitos fictícios. A mulher negra e idosa como peça mais importante no centro de uma sociedade se coloca, então, como não real, que não pode ser identificada em nossas rotinas, bem diferente do que foi observado nas outras campanhas analisadas neste capítulo.

As peças institucionais da Avon *Acredite no poder das mulheres*⁶⁴ e *Beleza que é a sua cara*⁶⁵ são construídas de forma bastante semelhante ao utilizar imagens de muitas mulheres enquanto uma voz feminina narra, em *off*, um texto sobre valores e crenças que são trabalhados pela marca. Mas, nessas duas peças, a mulher idosa surge de uma maneira um pouco diferente do que observamos até agora: fugindo do visual neutro — ou, como chamamos anteriormente, clássico — temos agora um visual mais colorido e chamativo.

Na primeira peça, a voz ao fundo diz "Somos a companhia que cria volume nos cílios e oportunidades nas vidas" e, ao final dessa frase, aparece a mulher idosa. Ela está no centro da tela, iluminada frente a um fundo escuro, olhando diretamente nos olhos do enunciário, com um sorriso no rosto. Os cabelos, mesmo curtos e brancos, já se diferenciam do padrão esperado pois possuem um corte mais moderno e volumoso, além disso ela usa uma maquiagem mais marcada nos olhos e na boca, e um grande colar colorido no pescoço, que ganha ainda mais destaque sobre a blusa em tom rosa claro. A *Avon* cria oportunidade para a mulher idosa se destacar, saindo do lugar comum.

Essa mesma mulher vai aparecer novamente no final da peça, junto com uma mulher negra e uma mulher com traços orientais e com um visual mais andrógino (Figura 21). Com a imagem das três, a voz ao fundo narra: "Nós somos a Avon", reforçando o posicionamento da marca como uma empresa focada na diversidade, da qual essas mulheres fazem parte.

Como já foi dito no capítulo anterior, a relação *eu-tu* é um aspecto muito importante nessa campanha na medida em que sobre essa estrutura dialógica instalada no discurso constrói-se o efeito de sentido de subjetividade. A enunciatária (consumidora) é posicionada como o *tu*

⁶⁴ Campanha Avon: Acredite no poder das mulheres, da *Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/2mqLpm5>>. Acesso em: 22/02/2020.

⁶⁵ Campanha Avon apresenta: Beleza que é a sua cara, da *Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/2lZwZJF>>. Acesso em: 19/03/2020.

participante do enunciado, no qual o *eu* é construído pelo uso da narração em primeira pessoa. Ao afirmar "Nós somos a Avon", cria-se o efeito de pessoa ampliada, ou seja: eu, consumidora idosa, também sou a *Avon* e estou aqui representada.

Figura 21: Mulher idosa na campanha *Acredite no poder das mulheres*.



Fonte: *Youtube Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/2mqLpm5>>. Acesso em: 18/03/2020.

Na segunda peça institucional da *Avon*, a aparição da mulher idosa é ainda mais chamativa. A voz feminina ao fundo inicia: "Não existe um só tipo de beleza. Afinal, quem é que vai definir um padrão?". É nesse momento, em um corredor de supermercado, que aparece a mulher idosa e, nesse caso, exatamente fora de qualquer padrão esperado para esse grupo.

Mesmo aparentando ser bem mais velha que todas as mulheres idosas das outras campanhas, ela apresenta um visual muito chamativo, com cores fortes na roupa e acessórios. Além das cores, as roupas possuem cortes diferentes e mais modernos, e são utilizados distintivos adereços como pulseiras e colares, anéis e brincos. O forte cromatismo também se faz presente no seu rosto, com uma maquiagem bem marcada (olhos pintados e batom num tom roxo), óculos grandes e redondos que, ao contrário dos óculos de grau utilizados por idosos, possui aro preto que traz um aspecto de modernidade. Seu cabelo é penteado de forma a criar um grande topete, num cuidadoso arranjo da aparência que indica ousadia e inovação, de uma mulher que não está parada no tempo. A posição do seu corpo, em uma postura ereta, em oposição à posição curvada e até mesmo corcunda observada em pessoas de mais idade, reforça uma ideia de uma mulher segura da sua imagem (Figura 22).

Figura 22: Mulher idosa na campanha Avon apresenta: *Beleza que é a sua cara.*



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/2lZwZJF>>. Acesso em: 19/03/2020.

A construção figurativa dessa mulher idosa é uma intertextualidade explícita, já que a apresentação dela é uma clara alusão à figura da empresária Iris Apfel⁶⁶, norte-americana de 98 anos que se tornou um ícone *fashion* por conta do seu visual com arranjos nesse estilo. Iris possui mais de 1,3 milhões de seguidores no *Instagram*, já teve uma exposição sobre a sua carreira no renomado *Metropolitan Museum of Art de Nova York* (em 2005), um documentário sobre a sua vida (lançado em 2014) e, recentemente fechou um contrato com a agência IMG, responsável pela carreira da modelo Gisele Bündchen (Figura 23). Assim, a *Avon* apresenta características simbólicas para referenciar uma pessoa socialmente reconhecida na moda, criando um efeito de sentido de modernidade para essa mulher idosa.

Figura 23: Comparativo entre mulher idosa da campanha e a empresária Iris Apfel.



Fonte: *Youtube Avon* e *Instagram Iris Apfel*. Disponível em <<http://bit.ly/2mHRuv8>> e <<http://bit.ly/2ojwD1n>>. Acesso em: 19/03/2020.

Enquanto a *Avon* constrói a imagem de uma mulher idosa fora do estereótipo, que se posiciona sexualmente, enfrenta o mundo, usa artifícios estéticos e referências da moda a seu favor para se sentir bela, *O Boticário* mantém esse grupo sem destaque e sem mudança no discurso. A campanha *Dia da Mulher O Boticário*⁶⁷ é composta de uma série de depoimentos, de diferentes mulheres "comuns", que escolhem um adjetivo para responder a pergunta "O que, além de linda, você é?", tentando assim colocar a questão da beleza em segundo plano ao falar de uma data que ganhou muita importância para dar visibilidade às questões ligadas à luta feminista.

⁶⁶ *Wikipedia*: verbete Iris Apfel. Disponível em <<http://bit.ly/2mHRuv8>>. Acesso em: 29/09/2019.

⁶⁷ Campanha Dia da Mulher, de *O Boticário*. Disponível em <<http://bit.ly/2nDyZic>>. Acesso em: 19/03/2020.

A interlocutora idosa se apresenta com um visual socialmente esperado de uma senhora, com calça, blusa de manga comprida e um colete em tom bege neutro fazendo conjunto com a calça. No pescoço um colar branco e vermelho combinando com a estampa da blusa. Os pequenos óculos e o cabelo branco e curto completam o visual (Figura 24).

Figura 24: Mulher idosa na campanha *Dia da Mulher*.



Fonte: Youtube O Boticário. Disponível em <<http://bit.ly/2nDyZlc>>. Acesso em: 19/03/2020.

Enquanto as outras mulheres da peça — todas mais jovens — utilizam argumentos como maravilhosa, arretada, forte, resiliente, perfeita, guerreira e poderosa para se descreverem, ela coloca a sua frase: "A mulher, além de linda, ela tem que ser honesta, pois aí ela é completa". Ao colocar a frase em terceira pessoa, afirmando que "a mulher tem que ser honesta para ser completa" cria-se um efeito de sentido de objetividade, instalando um papel social que deve ser exercido por esse sujeito mulher idosa.

Esse papel social é reforçado pela escolha da palavra honestidade, que está ligada ao caráter moral e à honra. *Ser* honesta está ligado à identidade, em oposição ao *parecer* linda. É

uma característica que só pode ser definida com o passar da idade, pois a honestidade é construída ao longo da vida a partir da relação com o *Outro*. A placa com a palavra "honesta" cobre boa parte do rosto da mulher, colocando sua imagem em segundo plano. O mais importante aqui é o papel social que ela deve desempenhar. *Tem que ser honesta* define a performance prescritiva dessa mulher, seu *dever ser* para ser completa.

Nessa peça, a cidade tem um papel muito importante na construção do sentido. A mulher idosa está localizada na cidade, ela sai do espaço fechado da sua casa para estar na rua e *ser vista*. Mas não é qualquer lugar da cidade que ela pode ocupar: ela está no chamado "centro velho" da cidade de São Paulo, no Viaduto do Chá, que foi o primeiro viaduto a ser construído na cidade, no final do século XIX. Essa escolha que poderia trazer o sentido de tradição, mas nesta inserção contextual instala o sentido de mobilidade da figura feminina que circula pelos pontos emblemáticos da cidade e com autoridade dá o seu depoimento, atestando a qualidade honesta de seu caráter.

A campanha *Onde tem amor tem beleza*⁶⁸, de *O Boticário*, traz um tom mais emocional para contar uma história baseada em personagens reais. Nela, um idoso decide fazer um curso de maquiagem e narra toda a sua dificuldade em aprender essa técnica. No final da peça ele revela que está fazendo o curso para poder maquiá-la sua esposa, que começou a perder a visão e não é mais capaz de fazê-lo sozinha. Enquanto a voz dele ao fundo narra "Eu só tinha o motivo mais importante do mundo: o meu amor. Quando ela começou a perder a visão eu prometi que ela jamais perderia a vaidade", ele aparece passando batom e perfume em sua esposa. Ao terminar de maquiá-la, ele afirma "Você está linda". A mulher sorri e os dois aparecem em seguida dançando juntos em um salão (Figura 25). O valor da maquiagem é reconhecido pelo marido como partícipe da mulher estar no mundo com uma dada aparência cujos cuidados são valores no social.

A ideia de tradicional é reforçada em diversos aspectos figurativos: o anúncio no jornal impresso, o elevador de portas pantográficas, a iluminação em tom mais escuro, como um filme antigo, a vestimenta do casal (terno e casaco), o colar de pérolas da mulher, o cabelo preso em um coque, o frasco de perfume e até mesmo o salão onde eles dançam no final, que lembra os ambientes das antigas gafieiras. O cromatismo reitera esse sentido com ambientes pouco iluminados e pouco contraste de cores, principalmente nas cenas em que a idosa aparece, dando um ar de filme antigo.

⁶⁸ Campanha Onde tem amor, tem beleza, de *O Boticário*. Disponível em <<http://bit.ly/2m4Jjsf>>. Acesso em: 15/03/2020.

Figura 25: Mulher idosa na campanha *Onde tem amor tem beleza*.



Fonte: Youtube *O Boticário*. Disponível em <<http://bit.ly/2m4Jjsf>>. Acesso em: 15/03/2020.

Para contar a história de uma mulher idosa temos um homem em destaque, responsável por dar sua voz e versão. A mulher só aparece no final do anúncio, como coadjuvante. Sentir-se bela e manter-se vaidosa ao longo da vida têm um valor social tão importante que ela depende, não só da maquiagem, mas principalmente do marido, que precisou desenvolver as competências do *saber fazer* para ocupar o papel de adjuvante na construção dessa beleza.

Em comum para as duas marcas, excluindo a mulher idosa negra, as idosas aqui representadas também possuem características básicas do estereótipo padrão de beleza bastante utilizado pela publicidade voltada para o público feminino: todas as idosas são brancas, magras e de cabelos lisos.

Mas, além disso, é possível identificar pontos de diferença que já se colocam nos discursos. De um lado, a beleza no envelhecer está ligada a uma atitude mais livre e positiva da vida, sem medo de quebrar padrões. São "velhas jovens", com um visual quase sem rugas, maquiagem forte, roupas e acessórios coloridos que as colocam em destaque. São mulheres que mostram atitude, que se expõem, enfrentam a vida. A reiteração dessa figura idosa com traços de jovialidade coloca o ato de utilizar maquiagem como símbolo da quebra de um padrão e constrói um novo simulacro para esse grupo.

De outro, o envelhecer parece seguir o padrão, um *dever ser* que já está prescrito para esse grupo, com uma mulher mais preocupada com questões morais ou dependentes dos outros para manter a sua presença e aceitação na sociedade. Mas, ao invés de apontá-las com "velhas velhas", preferimos chamá-las de "velhas assumidas" pois acreditamos que existe um ajustamento nesse discurso para apresentar um simulacro de mulher idosa que mais se aproxime da ideia da "melhor idade". São mulheres que vão redesenhando o visual mais clássico nos cabelos com cortes um pouco mais modernos e nos acessórios, e que acabam assumindo novos valores através do seu trabalho e da sua postura, mantendo uma preocupação estética forte. Elas assumem a idade e mantêm uma preocupação com o visual.

2.2.2 A mulher gorda

Seguindo com a nossa análise, é sempre importante lembrar que aprendemos o que é beleza através do que nos é ensinado pelo social, que tem um dos seus braços mais fortes na mídia e suas representações. Nessa relação, as mulheres gordas poucas vezes ocuparam a publicidade em narrativas positivas, menos ainda quando se discute beleza. Historicamente, a

pessoa gorda no espaço midiático ocupa o papel do bonachão, desastrado ou engraçado — no caso dos homens — ou, motivada pela desejo de conquista do ser amado, precisa passar por uma transformação total de sua vida, para alcançar o tão sonhado corpo magro que conquista o coração alheio — no caso das mulheres. No contexto social, o corpo gordo é visto como doente, desleixado, tornando-se mais uma categoria marginalizada.

As mulheres gordas sempre foram negligenciadas pelo mercado em geral. A maioria das lojas, com sua padronagem de tamanhos P, M e G nunca conseguiu atender os mais diferentes corpos, desde mulheres que nem seriam consideradas efetivamente gordas, mas que possuem quadris mais largos ou mais busto, até mesmo mulheres obesas. Mas, com mais da metade da população com Índice de Massa Corporal (IMC) acima do valor considerado "normal" pela Organização Mundial da Saúde⁶⁹, aliado aos anseios que vêm ganhando força com o movimento ciberfeminista, torna-se urgente para as marcas a representação desse grupo e a sua inserção como consumidor.

Observamos, nos últimos anos, a criação de um mercado de nicho para atender esse público, para que essas mulheres pudessem ter mais opções de escolha no dia a dia e não ficassem limitadas a poucas lojas ou a seções específicas de grandes varejistas. Criou-se, então, uma nova maneira de inserir a pessoa gorda na sociedade por meio de um novo segmento nomeado *plus size*. Com isso, qualquer mulher que saía um pouco das medidas padronizadas não está mais excluída do mercado, pois pode agora fazer parte dessa nova categoria de consumo.

Em nosso recorte, das cinco campanhas que retratam mulheres que poderíamos categorizar como gordas, iremos nos ater a três campanhas (todas da marca *Avon*) em que elas aparecem em destaque, pois são representadas por mulheres famosas ou de alguma forma conhecidas por uma parte do público. Nas outras peças, as mulheres gordas aparecem em poucos momentos, em segundo plano.

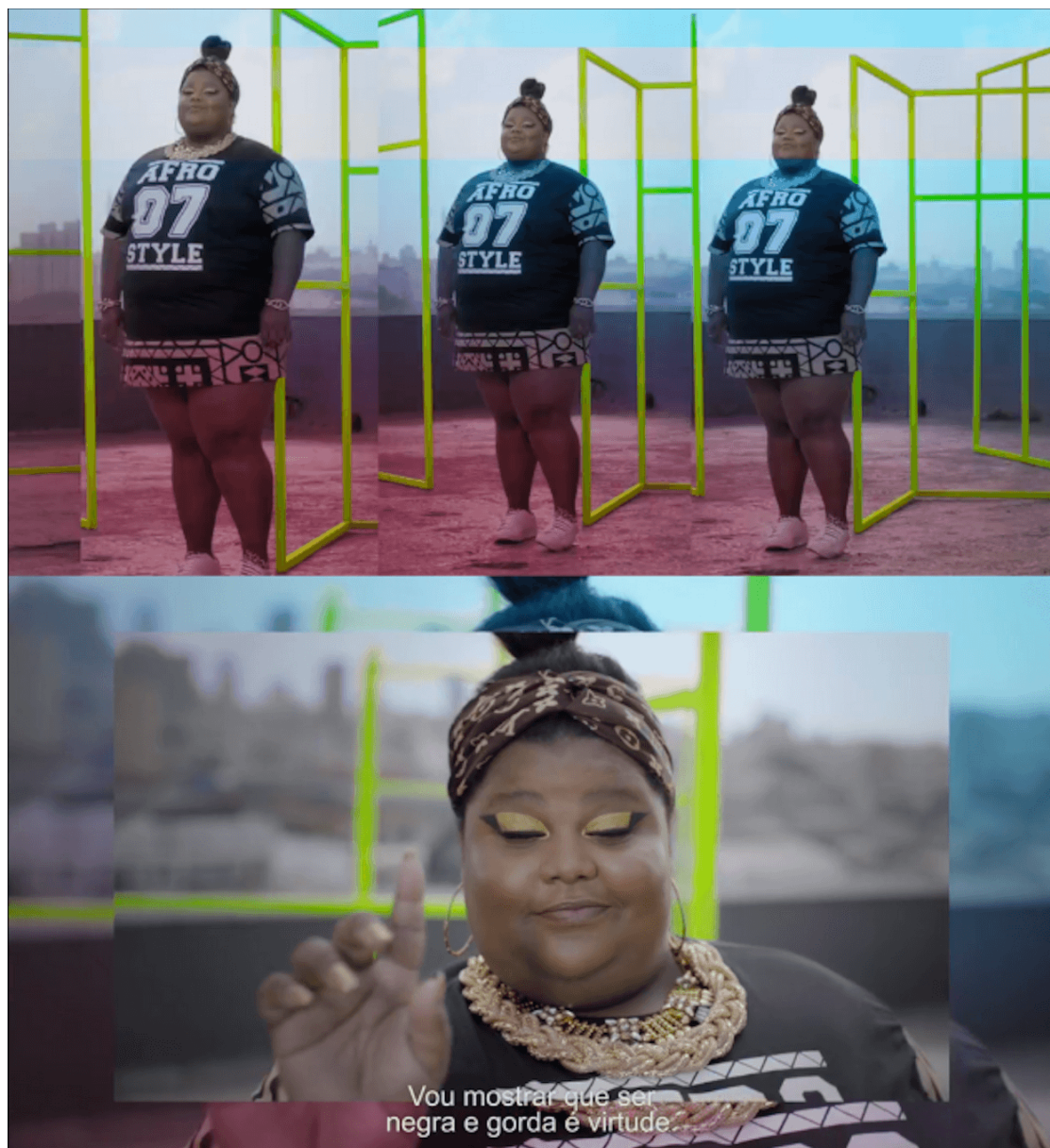
A primeira campanha a apresentar uma mulher gorda em destaque é a campanha *#OQueTeDefine*⁷⁰. Para o lançamento da máscara de cílios Big & Define, a peça traz como uma das protagonistas a Mc Carol, funkeira e ativista feminista, com ênfase na defesa das mulheres negras e das mulheres gordas. Seu texto diz: "Um olhar confiante. Na voz, a atitude. Vou mostrar que ser negra e gorda é virtude. Levanta a sua cabeça, você não pode parar. O que te define é o seu olhar", reafirmando seu posicionamento público (Figura 26). A atitude de

⁶⁹ Disponível em <<https://glo.bo/31ap0s7>>. Acesso em: 11/10/2019.

⁷⁰ Campanha Máscara Big & Define apresenta: *#OQueTeDefine*, da *Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/2MznxGh>>. Acesso em: 24/02/2020.

enfrentamento dela está na sua fala, nas suas músicas e a *Avon*, como enunciador, explora esse posicionamento da Mc para reforçar a imagem que a marca quer passar.

Figura 26: Mc Carol na campanha #OQueTeDefine.



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/2MznxGh>>. Acesso em: 11/03/2020.

A figuratividade na apresentação do figurino da Mc Carol está muito ligada ao sentido de luxo e poder para reafirmação da mulher negra (trabalhada no capítulo 2.1). Chama a atenção, nesse caso, as diferentes construções de sentido a partir do sincretismo dessa campanha. No visual, a apresentação de seu corpo inteiro — de frente e de costas, impensável até então para mulheres fora do padrão — com um vestido curto, sem tentar esconder que é um

corpo gordo, em conjunto com a frase "Vou mostrar que ser negra e gorda é virtude" reafirmam uma intenção em colocar a mulher gorda em conformidade com o padrão de corpo aceito pela sociedade, um *querer ser* desejável. A performance em um ambiente externo (um terraço) com a cidade ao fundo, posiciona o corpo gordo como um corpo que se exhibe e que *quer ser* visto.

Em contraponto a esse desejo, outros pontos reafirmam como esse corpo gordo *é*. A começar pela construção narrativa da peça, que mostra primeiro as mulheres magras e, por último, a mulher gorda. Na construção sonora, a trilha vai se modificando a partir da fala de cada uma: começa com um quase silêncio e um leve ruído na fala de Lay, passa para uma batida lenta e mais aguda na fala de Karol Conka, até se estabelecer em uma batida forte e marcada para a fala da Mc Carol, criando um sentido de tensão na sua aparição. Com um som mais leve para as mulheres magras e um som mais pesado para a mulher gorda, a marcação sonora diferencia os estilos de música de cada cantora, mas ao mesmo tempo reforça os aspectos físicos.

O texto (falado e escrito) "Um olhar confiante [...] O que te define é o seu olhar" transfere para o olhar a construção subjetal, olhar este figurativizado pelos olhos maquiados. Como o corpo gordo não pode ser maquiado, transfere-se a confiança desse sujeito para os seus olhos, transformando, mais uma vez, a maquiagem em objeto de valor modal para um *poder ser*. Por fim, a cidade ao fundo reforça que, mesmo exibindo-se, esse corpo não está inserido na sociedade.

A segunda campanha a trazer uma mulher gorda como protagonista é a campanha *Dona dessa beleza*, da Avon. Aqui, a mulher gorda é representada pela empresária Bee Reis, dona da marca de biquínis e lingerie *F.A.T.*, que aqui significa *For All Types*⁷¹ (tradução: para todos os tipos), mas que é uma referência à palavra inglesa *fat* (gorda), reiterando a figuratividade actancial esperada do corpo gordo. Mas, ao ser igualmente "para todos os tipos" de corpos, o gordo, antes excluído — principalmente em propagandas de corpos de biquínis e lingerie — passa a ser, a partir de agora, o tipo englobante na construção identitária do actante coletivo mulher.

A figurativização da mulher gorda vai ser muito focada em seu corpo: já no início, a câmera focaliza as costas de Bee Reis (novamente o corpo gordo filmado de frente e de costas), que usa uma camisa com transparência por cima de um sutiã preto. Ela é a única mulher a utilizar uma roupa curta, justa e transparente, dando visibilidade ao corpo gordo. Para reforçar essa sensualidade, batom e unhas vermelhas, além de cabelos longos e soltos.

⁷¹ Instagram For All Types. Disponível em <<http://bit.ly/31703xG>>. Acesso em: 11/10/2019.

Bee Reis também é a única a performar um comportamento de modelo, ao ser "arrumada" por um homem e posar como se estivesse sendo fotografada. Ao se posicionar cercada de manequins, cria-se o contraste entre a mulher gorda que performa o comportamento de uma modelo e os corpos de plástico, duros, magros e proporcionais, esculpidos para representar o visual que se espera do corpo ideal, que pode vestir qualquer roupa (seja o corpo inteiro ou apenas um busto). A cor branca dos manequins em oposição à roupa preta da empresária reforça essa descontinuidade (Figura 27).

Figura 27: Bee Reis na campanha *Dona da Beleza*.



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/32bjFly>>. Acesso em: 11/03/2020.

Essa combinação que remete a um sentido de sensualidade que se espera ver apenas em mulheres magras, e ainda, a escolha de uma mulher reconhecida socialmente como bem sucedida em seu trabalho para representar esse corpo gordo, acaba por negar o enfrentamento proposto no verbal, através da música que repete: "*Você não tem o direito de falar como eu devo me vestir, como eu devo me portar. Você não tem o direito de falar como eu devo, [eu] devo, nem porque eu devo, [eu] devo*". O estar dela no mundo reforça o *dever ser* da mulher gorda, que deve seguir os padrões para ser bem-sucedida e aceita.

O terceiro protagonismo ocorre na campanha *A Base da Vida Real*, onde a mulher gorda é representada pela influenciadora digital Alexandra Gurgel, que é bastante conhecida por defender a aceitação do corpo fora do padrão. Alexandra possui milhares de seguidores em seu canal no *Youtube*⁷² (mais de 400 mil) e em seu perfil no *Instagram*⁷³ (mais de 600 mil), onde produz conteúdo frequente com críticas à gordofobia. Além de ter escrito um livro sobre o assunto — *Pare de se odiar: Porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário* — ela também foi a criadora do *Movimento Corpo Livre*, movimento de aceitação corporal para todos os corpos.

Nessa campanha, como na anterior, a mulher gorda é mostrada de corpo inteiro e usa um vestido curto mais colado no corpo, além de um decote mais profundo que reitera a questão da sensualidade e alonga o seu corpo. A frase "que eu fique bem na foto" completa o sentido de que essa mulher só pode ter a sua imagem considerada aceitável se estiver tentando adaptar a maneira como o seu corpo é apresentado.

A inclusão da mulher gorda é reforçada na diferenciação ao corpo magro das outras personagens da campanha, principalmente com relação à Paolla Oliveira⁷⁴, atriz de novelas conhecida nacionalmente e que se encaixa perfeitamente no estereótipo de beleza trabalhado pela mídia. Nas cenas de Alexandra Gurgel existe uma construção diagonal muito marcada, seja no movimento da câmera quando ela aparece sozinha, seja na cena em frente aos prédios onde ela está junto das outras mulheres, que "joga" o peso da cena todo pra cima dela, reforçando o sentido de que ela é a pessoa mais pesada, capaz de "deslocar" o ambiente. Além disso, em uma das cenas finais, Alexandra é posicionada no mesmo enquadramento que a atriz Paolla Oliveira, criando uma oposição clara entre o corpo magro e o corpo gordo, o estreito e o largo (Figura 28).

⁷² Youtube Alexandrismos. Disponível em <<http://bit.ly/2kp3TmA>>. Acesso em: 25/03/2020.

⁷³ Instagram Alexandrismos. Disponível em <<https://bit.ly/2QIyND2>>. Acesso em: 25/03/2020.

⁷⁴ Wikipedia: verbete Paolla Oliveira. Disponível em <<http://bit.ly/2m5voC2>>. Acesso em: 08/09/2019.

Figura 28: Alexandra Gurgel na campanha *A Base da Vida Real*.



Fonte: *Youtube Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/2RXoUkB>>. Acesso em: 07/02/2020.

Essa oposição estreito *versus* largo é observada nas três peças, onde alguns itens dos cenários acabam por criar uma oposição verticalidade *versus* horizontalidade: A estrutura decorativa verde que forma retângulos vazados (na campanha *#OQueTeDefine*), as escadas, caixas empilhadas, manequins (na campanha *Dona dessa beleza*), o retângulo laranja, as estruturas que sustentam as plantas e os prédios ao fundo (na campanha *A Base da Vida Real*) direcionam o olhar do destinador de baixo para cima/de cima para baixo, em oposição ao corpo gordo que ocupa um espaço horizontal.

Nas três campanhas analisadas, encontramos outros pontos em comum além da apresentação da mulher gorda ser feita por uma pessoa reconhecida do público, o que por si só já confere autoridade para o discurso trabalhado pelas marcas enunciadoras. Apesar de utilizarem roupas mais curtas e justas, quebrando a expectativa que se tem do corpo gordo sempre bastante coberto e com peças largas, as três mulheres usam roupas pretas, cor ideal para *disfarçar as gordurinhas* e parecer mais magra. Na moda, o semantismo da cor preta vai além, podendo ser vista como uma cor que representa o básico, mas também remete à elegância.

Pensando no mercado de beleza, principalmente no *corpus* deste trabalho que foca em campanhas ligadas ao uso de maquiagem, a princípio pode não fazer sentido pensar na exclusão da mulher gorda, pois não existe a necessidade de tamanhos diferentes de maquiagem de acordo com o manequim que a pessoa veste. Mas, como o corpo gordo nunca foi enxergado como um corpo bonito, essa exclusão não só foi natural, como sempre foi reforçada por todas as marcas durante muito tempo.

A inserção da figura da mulher gorda como representativa de um ideal de beleza, apesar de positiva, não ocorre de maneira plena. Todas as mulheres identificadas nas campanhas acabam por representar também um padrão do que é a mulher gorda aceita na mídia. Ou ela é reconhecida em alguma área da sociedade — como é o caso das três mulheres nas peças onde o corpo gordo está em destaque —, o que facilita a aceitação do público e a repercussão positiva das campanhas; ou ela acaba por criar um outro simulacro que não contempla todo o público que se enquadra nas múltiplas vivências do que é ser uma mulher gorda: o corpo é um pouco maior do que o padrão, mas de alguma maneira é uma gordura controlada e até mesmo proporcional (não é uma mulher obesa). Além disso, ela possui a pele clara e rosto com traços mais simétricos. Hoff e Aires reforçam que

Desse modo, a moda *plus size*, embora promova a visibilidade e reclame lugar para os corpos gordos nos fluxos comunicacionais, ela também reforça uma desigualdade já existente e produz certas ambivalências, pois, ao mesmo tempo que inclui um novo público, também provoca uma exclusão ainda maior, que atinge não só os indivíduos que sofrem de obesidade, mas o público em geral. Este movimento que inclui, mas também exclui parece constituir os dissensos midiáticos, notadamente aqueles em torno de preconceitos e estigmas sociais. (HOFF, AIRES, 2018, p. 58)

Ao dar visibilidade para a mulher gorda, essa mesma mídia dita inclusiva gera ainda mais invisibilidade e, conseqüentemente, exclusão para todas as pessoas que não se enquadram nesse novo padrão. Como no caso das mulheres idosas, enquadradas em uma nova categoria de "velhas jovens", podemos identificar também as "gordas magras", ou seja, aquelas que são

socialmente aceitas, pois possuem um visual no qual sua gordura é contida, com uma beleza próxima do que a mídia está acostumada a representar.

Na construção do novo simulacro da mulher gorda, a maquiagem também funciona como objeto de valor modal para que ela alcance a beleza e consequente aceitação pela sociedade. Mas esse simulacro da mulher gorda é restrito, mantendo-se alinhado a um corpo mais proporcional, sensual — a "gorda magra" — e em conjunto com um rosto mais jovem e simétrico. Essa restrição é tão forte que simplesmente não temos outras representações do corpo gordo nas suas mais variadas formas e tamanhos. Ou a mulher gorda se apresenta dentro dos padrões ou ela é novamente invisibilizada.

2.2.3 A mulher LGBTQ+

O grupo LGBTQ+ encerra a análise sobre outras representações de diversidade. Infelizmente também bastante marginalizado pela sociedade, esse grupo abarca a comunidade de pessoas que não se enquadram na norma heterossexual e binária no que diz respeito às identidades de gênero e sexual. A sigla LGBTQ+ significa: lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e *queer* (pessoas que não se identificam com nenhum padrão e transitam entre os gêneros). O símbolo "+" engloba outras definições, como interssexos, assexuais e panssexuais. Essa sigla tem passado por atualizações constantes nos últimos anos à medida que novas identidades de gênero vão sendo reconhecidas e englobadas.

Apesar de algumas conquistas importantes, como o reconhecimento da união estável entre pessoas do mesmo sexo pelo Supremo Tribunal Federal em 2011, e a retirada da homossexualidade, em 1990, e da transexualidade, em 2018, da lista da Classificação Internacional de Doenças (CID), esse grupo continua sofrendo com a falta de representatividade, ausência de direitos civis e, até mesmo, ameaças à sua honra e à sua integridade física. Porém, o ambiente das redes sociais digitais e recentes reorganizações políticas possibilitou à comunidade LGBTQ+ ganhar mais força e representatividade, exigindo uma maior participação no espaço midiático. Um exemplo da força desse grupo é a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, considerada uma das maiores do mundo, com milhões de participantes.

Para analisar a participação desse grupo em nosso *corpus*, selecionamos personagens que se auto declaram LGBTQ+, pois seria, não só arriscado, mas principalmente errôneo, tentar identificar as identidades de gênero e sexual das personagens através da aparência física.

Assim, nas quatro campanhas mapeadas, a participação se dá exclusivamente pela presença de pessoas auto declaradas como mulheres trans ou drag queens.

A primeira campanha com a participação de uma pessoa LGBTQ+ ocorre na campanha *Dona dessa beleza*⁷⁵, que tem entre as participantes a artista e ativista Linn da Quebrada⁷⁶. Referindo-se a si mesma como "bicha, trans, preta e periférica. Nem ator, nem atriz, *atroz*. Performer e terrorista de gênero", Linn iniciou sua carreira como performer, ganhou fama como cantora, participou de programas de televisão e tornou-se voz importante na luta pelos direitos civis da comunidade LGBTQ+ e da população negra.

Como os outros atores da peça, Linn encena a música de fundo que diz: "*Você* não tem o direito de falar como *eu* devo *me* vestir, como *eu* devo *me* portar. *Você* não tem o direito de falar como *eu* devo, [*eu*] devo, nem porque *eu* devo, [*eu*] devo". Na primeira cena ela canta para quem assiste ao vídeo, em *close*, de frente para a câmera, em um espaço que parece ser um camarim, enquanto passa um perfume no pescoço. Novamente aqui, o jogo de maquiagem-se olhando para a câmera cria um efeito de sentido de que ela está se olhando em um espelho e o reflexo é o próprio enunciatário, trazendo-o para se reconhecer na cena. A interação mostra como o *Outro* é o que faz o sujeito ser. Esse efeito de sentido é reforçado pela relação *eu-tu* da música e da legenda.

Depois Linn aparece em mais três momentos sozinha: novamente em *close*, performando passar rímel nos olhos, fazendo poses em um sofá e dançando. O textual ganha ainda mais importância na cena do sofá, onde as palavras "se aceite" aparecem na tela, sob seu corpo (Figura 29). A aceitação (própria e do *Outro*) é um dos aspectos mais críticos para a comunidade LGBTQ+. É muito comum que essas pessoas neguem essa identidade ou tenham que desempenhar comportamentos relacionados à heterossexualidade para que não sejam identificados e sofram as sanções negativas geralmente aplicadas a esse grupo.

Chama a atenção a maquiagem colorida utilizada nos olhos, mais forte e aparente, com um desenho mais artístico. Seus cabelos cacheados também destoam das outras mulheres que possuem cabelos lisos (com exceção da mulher negra, que usa tranças coloridas) e também é "moldado" em sua testa e na lateral do seu rosto. Enquanto as outras utilizam roupas mais coloridas, vestidos, saias e saltos, Linn utiliza um macacão em tom cinza e botas pesadas da mesma cor, o que já estabelece uma neutralidade. O macacão é bastante largo e deixa a mostra o seu peitoral considerado masculino, pois não possui seios. Outro detalhe importante é a

⁷⁵ Campanha Dona dessa Beleza, da Avon. Disponível em <<http://bit.ly/32bjFly>>. Acesso em: 22/02/2020.

⁷⁶ Disponível em <<http://bit.ly/331dXTy>>. Acesso em: 28/10/2019.

utilização de uma espécie de gargantilha de tecido no pescoço, que pode ser vista como uma tentativa de esconder o pomo de adão, aspecto corporal exclusivo do sexo masculino e que é bastante utilizado para identificar mulheres trans com o intuito de constrangê-las.

Figura 29: Linn da Quebrada na campanha *Dona dessa Beleza*.



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/32bjFly>>. Acesso em: 28/02/2020.

Em contraste com as representações corpórea e vestimentas masculinas, a construção estética focada no rosto bastante maquiado e nos cabelos arrumados, atrelada às performances que ela executa ao longo do vídeo — passar perfume, maquiarse, posar e dançar —, buscam reforçar em Linn aspectos que podem ser considerados representações de feminilidade, do

parecer esperado pelas figuras do sexo feminino. Mesmo se identificando como mulher trans é preciso que ela *pareça* mulher, seja por meio da maquiagem ou de um comportamento específico, para que ela "se aceite" e seja "dona dessa beleza", que é feminina por essência. O enfrentamento e a auto aceitação propostos no verbal da campanha são negados pela figurativização dessa mulher trans, reiterando um *dever ser*, uma prescrição do que é o comportamento aceito socialmente para as mulheres.

A campanha #EAIaPronta?⁷⁷, de lançamento da linha de maquiagem *Colortrend* da Avon, conta com a participação de duas figuras famosas na comunidade LGBTQ+: as *drag queens* Pabblo Vittar⁷⁸ e Gloria Groove⁷⁹. *Drag queens* são artistas que se vestem e performam, de forma exagerada e muitas vezes cômica, personagens femininos. Ser uma *drag queen* não implica em ter uma orientação sexual específica, mas esse tipo de arte sempre foi associado à comunidade LGBTQ+. Nos últimos anos, as *drag queens* ganharam espaço na mídia (principalmente na televisão e na internet) e se tornaram mais conhecidas pelo público.

Pabblo Vittar e Gloria Groove são cantoras que alcançaram grande fama no Brasil, com músicas no topo das paradas, participações em programas de televisão, shows esgotados e videocliques com milhões de visualizações nos canais digitais. Outro ponto em comum entre as duas está relacionado a como elas exploram seus corpos na construção desses personagens: desde seus primeiros videocliques, Pabblo e Gloria sempre se apresentaram com roupas que colocam seus corpos em evidência, com roupas muito curtas, biquínis e maiôs cavados, focados na questão da sensualidade.

A primeira cena da campanha #EAIaPronta?, foca em alguns itens de maquiagem em cima de uma bancada e, no centro da tela, aparece a frase "Colortrend tá de cara nova". Alguns segundos depois, vê-se Pabblo Vittar sentada nessa bancada e, enquanto passa batom, uma nova frase aparece: "Mas um mundo novo não depende só da gente". Essa frase estabelece na enunciação um *Nós* [o enunciador em primeira pessoa do plural, "da gente"] que fala a um *Tu* [consumidora], chamando-a para participar desse momento de busca por esse novo mundo. Essa construção é reforçada pela conjunção adversativa "mas", ou seja, apesar da marca estar se renovando "Colortrend tá de cara nova", essa renovação não é suficiente para criar um mundo novo se não houver a inclusão de outras pessoas.

Após maquiar-se, Pabblo sai do prédio utilizando uma saia e um top bem justos no corpo e, por cima, um casaco preto e branco que simula pele animal. Casacos de pele são

⁷⁷ Campanha #EAIaPronta?, da Avon. Disponível em <<http://bit.ly/2kZ5Y8X>>. Acesso em: 02/03/2020.

⁷⁸ Wikipedia: verbete Pabblo Vittar. Disponível em <<http://bit.ly/33anBnd>>. Acesso em: 02/11/2019.

⁷⁹ Wikipedia: verbete Glória Groove. Disponível em <<http://bit.ly/33ceMZT>>. Acesso em: 02/11/2019.

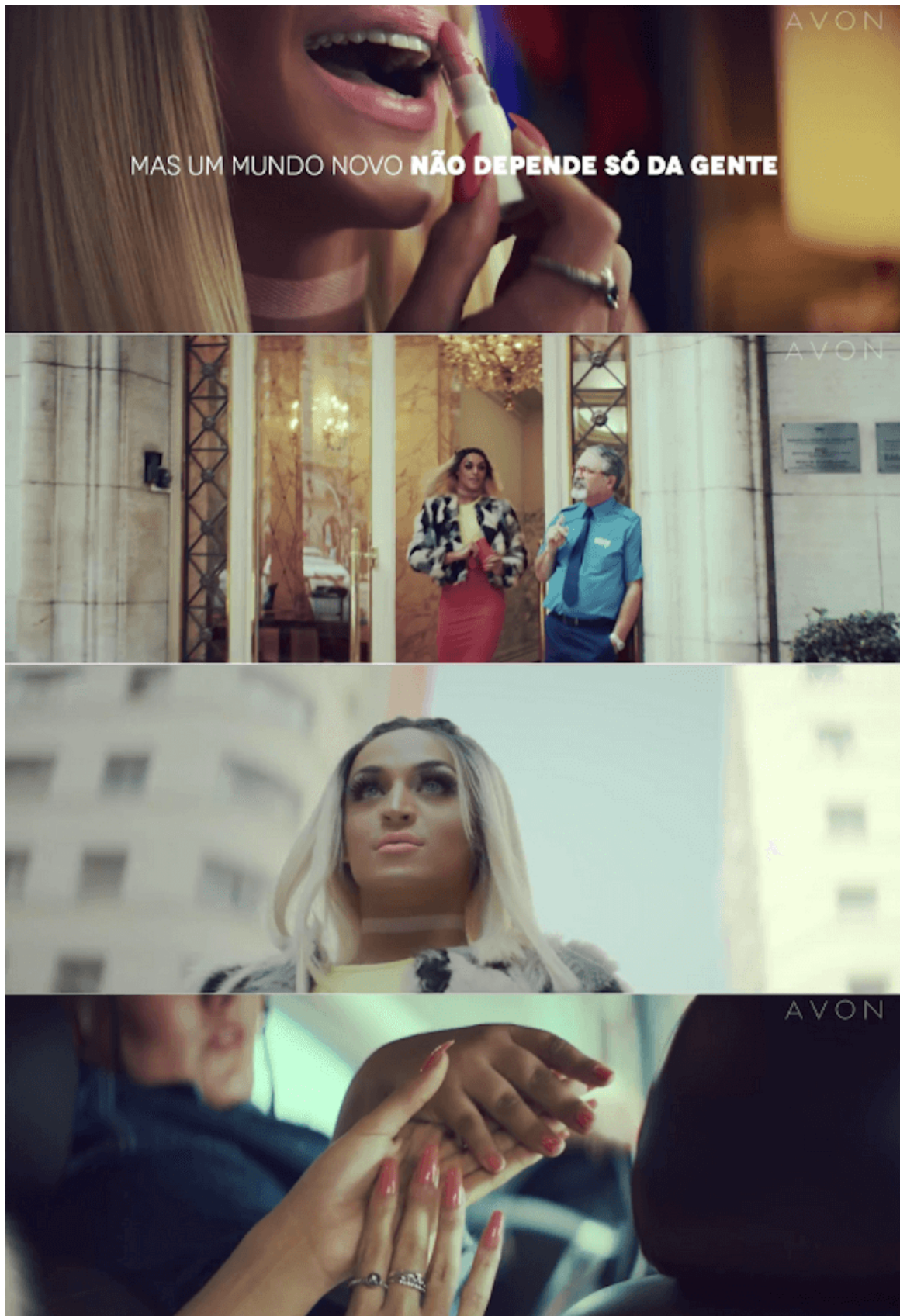
objetos de valor material muito alto. Apesar de serem proibidos em diversas partes do mundo, sua utilização remete à ideia de riqueza e exclusividade. Pabblo caminha pela rua, com grandes prédios em volta. Sua figura está no centro, Pabblo é a *drag queen* que sai do quarto escuro onde se maquia, para ganhar as ruas e dominar aquele espaço à luz do dia. O *close* em seu rosto mostra uma imagem milimetricamente perfeita, como um rosto de uma boneca: A pele uniforme, nariz fino, cabelos loiros e lisos, olhos azuis, sobrancelhas finas e desenhadas, cílios longos e marcados e boca cor de rosa.

Em seguida, Pabblo entra em um taxi e logo a motorista percebe, pelo retrovisor, que está usando a mesma cor de esmalte que ela. Mas, a parte a cor do esmalte igual, a diferença entre as duas mãos é muito grande: A motorista usa unhas curtas enquanto Pabblo possui unhas bem longas e os dedos adornados com anéis. No final da peça, Pabblo, na companhia da motorista do taxi, passa por uma parada de ônibus e chama duas meninas que estão encostadas na parede a irem junto com elas a caminho desse espaço onde todas as mulheres se juntam no final. Uma das meninas segura uma revista chamada "Carão", gíria utilizada para uma pose mais sensual em fotos e vídeos (Figura 30).

A primeira aparição de Gloria Groove na peça acontece na cena do ônibus. Gloria se apresenta com um visual muito mais marcado que o de Pabblo: seus cabelos são pretos e muito volumosos, usa sombra e batom roxos, combinando com a camisa, sobrancelhas grossas, *piercing* no nariz e muitos colares dourados no pescoço. Ao se olhar no espelho para se maquiar, a cantora Iza vê Gloria, que está sentada no banco de trás, como seu reflexo. Como na cena do taxi com Pabblo, novamente, ao olhar para um espelho, uma mulher vê uma *drag queen* e se reconhece naquela figura.

Gloria e Iza se cumprimentam e, ao fundo, temos uma pichação no banco do ônibus que diz "Liberté, Egalité, Lacre". Essas palavras fazem referência ao lema da revolução francesa "Liberté, Egalité, Fraternité" (Liberdade, Igualdade e Fraternidade) e brincam com a sonoridade das palavras para incluir "Lacre" em referência ao termo "Lacre" ou "Lacração", muito utilizado no meio LGBTQ+ como sinônimo de "arrasar", "mandar bem", "fazer algo de maneira perfeita". O grafismo das palavras, com fonte sem serifa, em maiúsculas, iniciadas com a letra "L" que tem uma grafia mais aberta, e finalizadas com o acento agudo sobre a letra "E", criam esse movimento ascendente e geram um valor positivo. Por fim, Gloria aparece em uma mesa de restaurante com Iza e outras três mulheres. Todas riem, dançam e brindam com taças de champanhe (Figura 31), na concretização dos valores de liberdade, igualdade e lacre, onde está pautada a revolução desse grupo.

Figura 30: Pabblo Vittar na campanha #EaItaPronta?.



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/2kZ5Y8X>>. Acesso em: 02/03/2020.

Figura 31: Gloria Groove na campanha #EaItaPronta?.



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/2kZ5Y8X>>. Acesso em: 02/03/2020.

Como no figurino de Linn da Quebrada na campanha *Dona dessa Beleza*, Pabblo Vittar e Gloria Groove também utilizam uma espécie de gargantilha no pescoço que parece ser uma tentativa de disfarçar o pomo de adão e não deixar evidente um aspecto físico de identificação masculina em seus visuais.

As duas personagens escolhidas para essa campanha já são conhecidas do público por explorar uma feminilidade muito atrelada a um corpo sensual da mulher. Aqui, essa *drag queen* como figura performática da feminilidade sai da noite e dos palcos para o *fazer* cotidiano e para as ruas, para ocupar os espaços, se identificando como parte da população feminina. Fora do palco e dos trejeitos exagerados, performar feminilidade está nos pequenos atos: no retocar a maquiagem, na reunião com as amigas, na troca de experiências. E a maquiagem continua sendo fator essencial para essa construção, o objeto de valor modal para um *fazer ser* mulher, seja de uma maneira mais forte e chamativa, ou de uma maneira que se aproxime dos padrões euro centrados de beleza já bastante explorados até aqui.

Dentro do nosso *corpus*, a última campanha da marca *Avon* a trabalhar uma figura LGBTQ+ em destaque é a *#ImpossívelNãoTeNotar*⁸⁰. Um dos sujeitos da campanha é a *rapper* Rosa Luz⁸¹, mulher trans famosa por seus vídeos sobre feminismo e contra o preconceito e o patriarcado, publicados em seu canal no *Youtube*. Rosa também participou do documentário *Chega de fiu-fiu*⁸², lançado em 2018 e inspirado na campanha com o mesmo nome do coletivo *Think Olga* e que narra o cotidiano de assédio e medo pela visão de três mulheres.

Com as frases "Se sabe o que dizer. Se sabe o que quer", a imagem de Rosa Luz aparece na tela. Ao lado, em letras maiúsculas, seu nome "Rosa Luz" e a descrição "Rapper". O nome feminino reforça que aquele é um sujeito identificado como mulher. Suas roupas são coloridas e a colocam em destaque no meio de uma multidão que passa ao seu lado, utilizando roupas em tons neutros (branco, cinza e preto). O cabelo está preso com "tranças boxeadoras" (ou "*box braids*", em inglês), uma referência ao penteado utilizado por lutadoras profissionais, para evitar que o cabelo caia em seus olhos. Esse penteado esteve na moda por um tempo a partir do momento que algumas influenciadoras digitais começaram a utilizá-lo. Uma busca rápida no Youtube por esse termo retorna centenas de vídeos com o passo a passo para fazer o penteado, alguns com milhões de visualizações⁸³. A posição do seu corpo parado, o olhar sério

⁸⁰ Campanha *#ImpossívelNãoTeNotar*, da *Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/36qclVE>>. Acesso em: 22/02/2020.

⁸¹ Canal das Travas. Disponível em <<http://bit.ly/2kZ5Y8X>>. Acesso em: 09/03/2020.

⁸² Documentário 'Chega de Fiu Fiu' é muito mais do que um retrato do assédio nas ruas. Matéria do *site Huff Post*. Disponível em <<https://bit.ly/2WFFDx7>>. Acesso em: 25/03/2020.

⁸³ Resultados de busca para os termos "tranças boxeadoras" no *Youtube*. Disponível em <<https://bit.ly/2yTTRRu>>. Acesso em: 10/05/2020.

e fixo no enunciatório esse efeito de sentido de enfrentamento, de quem sabe o que quer e que vai lutar por isso.

Em contraste ao sentido de enfrentamento que pode parecer pesado e masculino, o visual trabalha com a figuratividade do feminino pelo uso da maquiagem na pele, olhos e boca, e dos acessórios delicados e brilhantes. Rosa possui um corpo feminino e sua roupa coloca esse corpo para ser visto, com shorts mais curtos, barriga de fora e decote (Figura 32).

Figura 32: Rosa Luz na campanha *#ImpossívelNãoTeNotar*.



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/36qclVE>>. Acesso em: 02/03/2020.

Diferente da presença de Linn da Quebrada, de Pabblo Vittar e de Gloria Groove, que precisam reafirmar sua feminilidade através da maquiagem mais pesada, das roupas que usa e, principalmente, através de comportamentos específicos para um *fazer ser* feminino, nessa última peça, Rosa Luz, com sua própria construção corpórea, já se coloca como uma figura que é vista socialmente e tradicionalmente como mulher. Roupas, maquiagem e acessórios funcionam aqui apenas como complementos para enriquecer essa imagem.

Mantendo-se uma marca com poucas figuras de diversidade em destaque em suas campanhas, só conseguimos identificar uma pessoa que se encaixa no grupo LGBTQ+ dentro

do nosso *corpus* para a marca *O Boticário*. Na campanha *Dia da Mulher*⁸⁴, Maria Flávia, uma mulher trans, conta a sua história: "Além de linda eu sou perfeita. Quando me olho no espelho, eu me vejo Maria Flávia, essa pessoa aqui que é a pessoa que eu sempre quis ser".

Toda a imagem de Maria Flávia, que começa com o nome (duplamente) feminino, e se constrói pela sua constituição corporal, roupas, maquiagem, cabelos e expressão corporal, trazem aspectos já consolidados do que é esperado pelo simulacro tradicional da figura da mulher. A saia longa, mas justa, e o *top* que deixa a barriga de fora novamente colocam o corpo com traços femininos para *ser visto*. Maria Flávia gira, seus longos cabelos lisos e pretos voam lentamente e ela sorri, rosto devidamente maquiado. Ela está ali para se exibir, para mostrar essa imagem — perfeita, segunda ela — alcançada. Ela aponta para si mesma enquanto fala, feliz, reforçando sua presença. Essa imagem feminina desejável, está agora concretizada e sancionada pelo reflexo no espelho, tornando-a um sujeito realizado (Figura 33).

Maria Flávia encontra-se em frente ao Conjunto Nacional, prédio icônico da modernidade de São Paulo, localizado na Avenida Paulista, considerada o centro financeiro e cultural da cidade, esquina com a Rua Augusta. A parte mais baixa dessa rua, próxima ao Centro da cidade é chamada de "Baixo Augusta" e é conhecida por ser uma área com muitas boates e casas de prostituição. Já essa esquina onde ela se encontra, em frente ao Conjunto Nacional, é a parte mais alta da rua. A presença de uma mulher trans nesse cenário reforça o sentido de que ela é parte dessa cidade, ela não precisa mais se esconder, *pode* ocupar aquele lugar. Ela subiu a Rua Augusta, saiu do espaço de exclusão para se misturar ao resto da cidade, ela ascendeu. Ela *quer ser vista* e a cidade *quer vê-la*, há um interesse mútuo nessa visibilidade, pois esse local exige essa aceitação.

Com o crescimento da visibilidade dos grupos LGBTQ+ tornou-se latente a problemática na classificação das categorias homem/mulher e masculino/feminino. Tais simulacros foram construídos, ao longo dos anos, social e culturalmente a partir de modos de aparência baseados em traços que vão desde a constituição corporal, passando pelo modo de agir e pela maneira de se apresentar, e que foram reiterados pela publicidade e pela mídia. Ou seja, uma figura humana que se parece com a ideia que temos de mulher sempre foi classificada como "mulher" (BAGGIO, 2014, p. 84).

⁸⁴ Campanha Dia da Mulher, de *O Boticário*. Disponível em <<http://bit.ly/2nDyZIC>>. Acesso em: 03/03/2020.

Figura 33: Mulher trans na campanha *Dia da Mulher*.



Fonte: Youtube *O Boticário*. Disponível em <<http://bit.ly/2nDyZlC>>. Acesso em: 03/03/2020.

Temos nas campanhas analisadas uma tentativa de desconstrução desses estereótipos, mostrando novas vivências de sexualidade que não estão enquadradas no modelo heteronormativo e superando expectativas do que é visibilizado tradicionalmente. Como desafio, esse novo simulacro da figura LGBTQ+ precisa reforçar aspectos que vão além da constituição corporal, roupas e acessórios, já que podemos ter um sujeito com corpo e vestimentas que historicamente seriam classificadas como masculinas, mas que se apresenta e se coloca no mundo como mulher.

Para esse grupo a maquiagem funciona como objeto de valor modal para a transformação desse sujeito. Em conjunção com a maquiagem, o sujeito LGBTQ+ representado aqui pela figura ora da mulher trans, ora da *drag queen*, adquire um *saber*, a competência necessária, para *poder ser* identificado como uma figura feminina pela sociedade. Além disso,

aspectos ligados ao comportamento esperado do sexo feminino estão sendo cada vez mais utilizados e reforçados — muitas vezes em uma representação exagerada — na construção desse simulacro. Existe aqui um *querer* e um *dever ser* ético e estético atribuídos ao modo de expressão do feminino. Não basta *ser mulher*, tem que *parecer mulher*, na aparência e no comportamento esperados.

2.3 A beleza natural

"Para atender a diversidade da mulher brasileira, Make B. Color Adapt tem 12 cores de base que se adaptam a mais de 50 tons de pele. Acredite na Beleza"⁸⁵ (Campanha: *Onde a maioria vê cores, O Boticário enxerga beleza*).

"Lançamento Base Líquida Matte Avon True, perfeito para enfrentar o dia-a-dia com cara e coragem. Chegou a companhia perfeita para todas as brasileiras que encaram o dia a dia com a cara e a coragem. Nova base da Avon com tecnologia Cor Fiel, que se iguala a sua cor com efeito naturalmente matte. Confira a Linha Avon True e se beneficie de um efeito natural como uma segunda pele"⁸⁶ (Campanha: *Cara e coragem*).

"Chegou a nova Base Ultramatte da Avon, a única base de alta cobertura para o dia a dia. A nova base Ultramatte da Avon é a única do mercado que tem alta cobertura para o dia a dia: com textura leve, ela cobre tudo o que você precisar, mas não deixa a pele com aspecto artificial e não craquela. São 18 opções de cores, todas com a exclusiva tecnologia Cor Fiel, que se adapta ao tom de cada pele"⁸⁷ (Campanha: *A Base da Vida Real*).

Essas são as descrições de três campanhas de lançamento de produto base: *Base Make B Color Adapt*, de *O Boticário*, *Base Líquida Matte Avon True* e *Base Ultramatte*, ambas da *Avon*. Em comum, o fato de que os produtos se adaptam à diferentes tons de pele, garantindo assim um efeito que as marcas chamam de natural.

O reforço na venda de produtos focados na cobertura para a apresentação de uma pele sem defeitos é uma temática que vem ganhando força na publicidade. Colocada como um novo incentivo no uso de maquiagem, o que chamaremos aqui de "beleza natural" é mais um simulacro criado pela indústria para reforçar um sentido de beleza feminina e se aproximar do

⁸⁵ Campanha Onde a maioria vê cores, O Boticário enxerga beleza, de *O Boticário*. Disponível em <<http://bit.ly/2kAhZBI>>. Acesso em: 07/03/2020.

⁸⁶ Campanha Cara e Coragem, da *Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/2II9Pae>>. Acesso em: 07/03/2020.

⁸⁷ Campanha A Base da Vida Real, da *Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/2RXoUkB>>. Acesso em: 07/03/2020.

público cada vez mais questionador. E esse discurso traz uma vantagem para as marcas, pois pode ser utilizado para qualquer mulher, superando as abordagens voltadas para diversidade.

No início da peça audiovisual de *O Boticário*, uma voz feminina narra: "Onde a maioria vê cores, O Boticário enxerga beleza". A forma como os verbos ver e enxergar são colocados já é um ponto de partida para diferenciar o comportamento da marca. A partir do dicionário, os dois verbos podem significar a mesma coisa — o ato de perceber algo pela visão —, mas a construção da frase coloca *O Boticário* como sujeito que percebe essa beleza de maneira consciente, que detêm um *saber* que aprofunda esse olhar, entendendo que aquelas cores ali dispostas não são apenas cores, elas representam a beleza.

Na primeira cena, as cores do produto estão expostas sobre uma moldura preta, penduradas como quadros. Os seis quadros de cores a cada lado, das cores mais escuras no primeiro plano, às cores mais claras ao fundo, estão posicionados de maneira diagonal, guiando o nosso olhar para o quadro que se encontra ao centro. Esse quadro, mais iluminado, é uma mistura de todas as cores e, conseqüentemente, de todas as belezas.

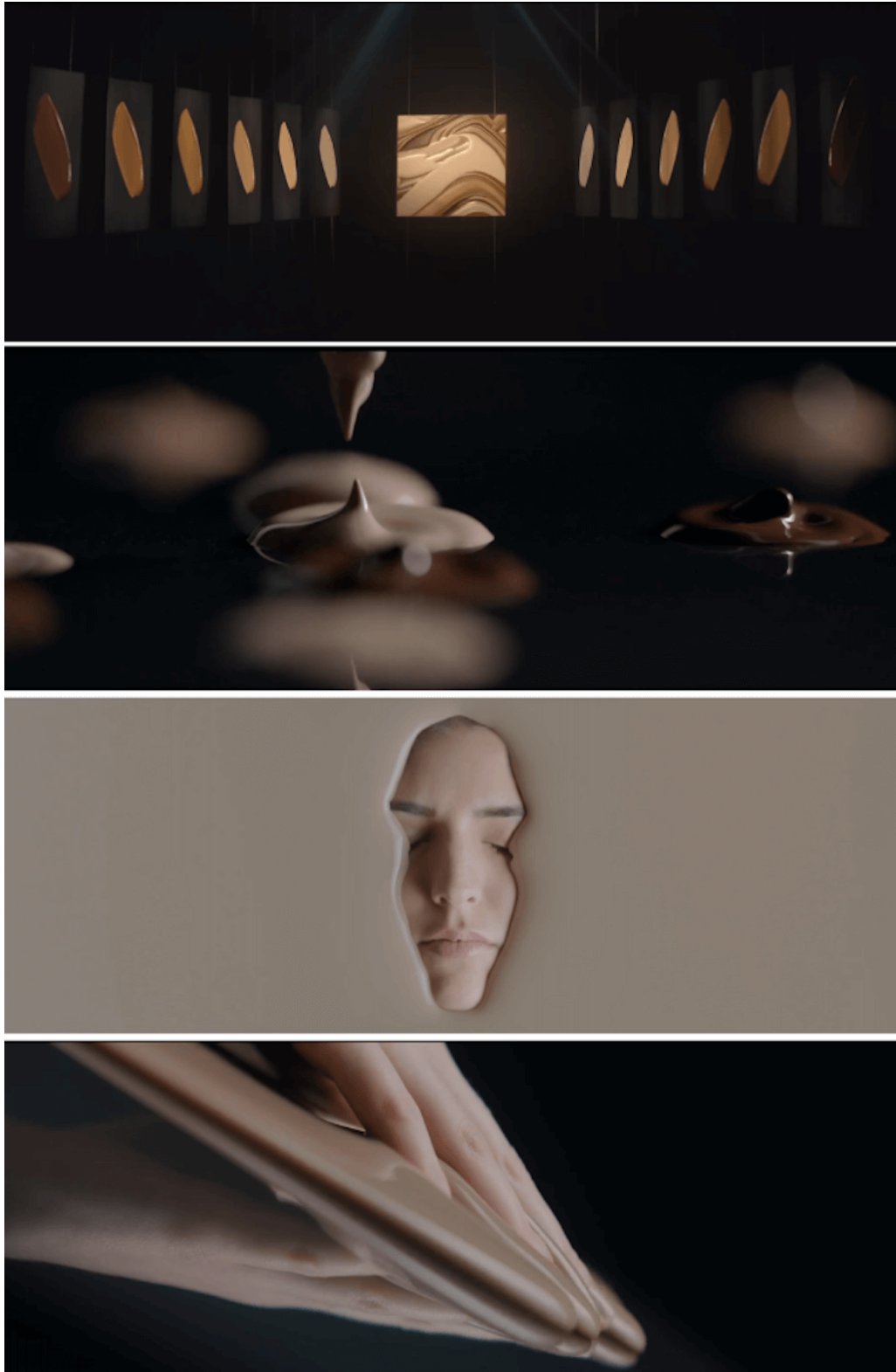
Em seguida, um pincel toca um punhado de tinta, como em uma paleta de um pintor. Esse movimento dos pincéis também é comumente operado de forma similar por maquiadores no ato de maquiar: espalha-se parte do produto (base) em uma superfície e molha-se o pincel pouco a pouco, passando o líquido para a pele. O ato de maquiar torna-se uma espécie de arte, o maquiador (ou a própria pessoa) é o pintor/artista e o rosto é a moldura a ser preenchida.

Uma mulher emerge de dentro de uma tinta bege, primeiro seu rosto, depois suas mãos, reforçando o sentido do produto base como tinta, que irá se repetir por toda a peça. Duas mulheres então aparecem passando um pincel em seus rostos, simulando um maquiar-se, mas sem nenhuma aplicação de produto pois seus rostos já estão maquiados, com destaque para os olhos cobertos com sombras e cílios marcados. Uma terceira mulher aparece deitada, olhar direcionado para o enunciário, passa a mão em seu rosto enquanto parece estar posando para esse *Outro* que ela observa enquanto também é observada. A iluminação direta nos rostos cria um jogo de luz e sombra que reforça não só os contornos bastante simétricos — afinal, são todas modelos — mas também a materialidade das peles lisas e sem defeitos (Figura 34).

Na cena final, duas mulheres negras, uma morena, uma loira e uma ruiva representam esses tons e, novamente olhando para o enunciário, se mostram iluminadas no centro da tela, com cabelos soltos e roupas lisas e claras. A narração completa: "O Boticário, acredite na beleza", colocando beleza enquanto valor para credibilidade, chamando a enunciária para *crer* nessa construção. A base é adjuvante por realçar essa beleza que se propõe a ser diversa

nos tons de pele, mas que se constrói referenciada na pintura como arte, que representa um real inatingível, simétrico e sem defeitos.

Figura 34: Cenas da campanha *Onde a maioria vê cores, O Boticário enxerga beleza.*



Fonte: Youtube *O Boticário*. Disponível em <<http://bit.ly/2kAhZBl>>. Acesso em: 07/03/2020.

A cena inicial da peça audiovisual *Cara e Coragem*, da *Avon*, é bastante parecida com a cena final da peça de *O Boticário*: um grupo de mulheres bastante diverso no que diz respeito ao tom da pele (e, aqui nessa peça, diverso também com relação a tipos de corpos e idades), algumas sentadas e outras em pé, com roupas em tons pastéis e neutros, posam para a câmera ao mesmo tempo em que encaram e são encaradas pela enunciatária. Uma voz feminina narra: "Chegou a nova base da Avon com tecnologia cor fiel e efeito segunda pele". Após a apresentação do produto em sua embalagem, uma das mulheres passa a base em seu rosto e a cor da base desaparece, como se estivesse mesclada com a cor da pele (Figura 35). Em seguida, temos em destaque duas mulheres com tons de pele bem diferentes: primeiro, uma mulher de pele muito branca e ao fundo uma paleta de cores neutras mais puxada para os tons rosados, depois uma mulher de pele negra e ao fundo uma paleta de cores neutras mais puxada para os tons marrons. A narração completa: "Você aplica e ela se iguala à sua cor, chegando ao tom exato. Natural, como uma segunda pele".

Figura 35: Cenas iniciais da campanha *Cara e Coragem*.



Fonte: *Youtube Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/2II9Pae>>. Acesso em: 07/03/2020.

No final da peça, diversas mãos seguram a embalagem do produto e o texto reforça que o mesmo está disponível em 18 cores. Representadas por diferentes tons de pele, essas mãos sem a continuidade um corpo, sem um rosto, são as mãos de qualquer pessoa, é a mão do enunciatário personificado como usuário do produto. Voltam às mulheres, sozinhas, em duplas, trios, ou quartetos, que novamente encaram a câmera com um semblante sério. O close em seus rostos mostra que, mesmo em tons mais claros e pouco chamativos, o rosto maquiado se faz presente com olhos ganham destaque com sombras e cílios marcados, assim como as bocas preenchidas com batons. A posição das cabeças em perfil reforça os contornos simétricos. A narração completa: "Mais um lançamento perfeito para você que enfrenta o dia-a-dia assim... com a cara e a coragem. Avon, a número 1 em maquiagem no Brasil" (Figura 36).

Figura 36: Cenas finais da campanha *Cara e Coragem*.



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/2II9Pae>>. Acesso em: 07/03/2020.

Nessa enunciação sincrética, o verbal tem um papel muito importante na construção do sentido. Primeiro, afirma que o produto está amparado na tecnologia, que envolve técnica, processos e instrumentos. Depois, trabalha o conceito de "cor fiel" e de "segunda pele", ou seja, é uma camada artificial em cima da pele real, uma imitação da "primeira pele". Por fim, reforça a busca de um ideal ao se colocar como um "lançamento perfeito". Tecnologia, cor fiel, segunda pele e perfeito são postos aqui como aspectos constituintes dessa nova beleza, uma beleza que foi construída.

O título da peça faz alusão ao ditado popular "Na cara e na coragem", utilizada para descrever uma situação ou algo que é feito com pouca ou sem nenhuma preparação, onde a pessoa geralmente conta apenas com seus conhecimentos para concluir uma tarefa, sem muita ajuda ou aparatos disponíveis. A campanha se apropria dessa frase para reforçar o efeito de sentido de uma maquiagem que não requer muito esforço de execução, de um produto único capaz de alcançar um visual natural que se encaixa no dia a dia de qualquer mulher.

Essas duas campanhas possuem algumas características em comum. O primeiro ponto diz respeito à narrativa, que é feita em terceira pessoa, em um processo de debreagem enunciativa, criando um efeito de objetividade e isenção. Quem fala aqui são as marcas, as modelos são apenas sujeitos da enunciação.

Não existe nenhuma figurativização de um ambiente reconhecível nem qualquer outra marca que sugira um papel para essas modelos. Elas estão ali apenas para apresentar o produto, como manequins.

Também chama atenção a reiteração cromática das duas peças, bastante carregada nos tons neutros (tons de bege) e tons pastéis (rosados) para representar diferentes pigmentações da pele, e também a utilização da cor preta como plano de fundo, para dar um maior destaque às cores dos produtos e às figuras das modelos, reforçando contrastes e contornos. Todas as cenas ocorrem em ambientes fechados e o tom é mais sóbrio, principalmente na peça da Avon, onde as modelos não esboçam nenhum sorriso, afinal, elas têm o *dever* de "enfrentar o dia a dia com cara e coragem".

A última campanha dentro da temática da beleza natural é *A Base da Vida Real*, da Avon. O nome da campanha já estabelece uma dubiedade de sentido das palavras base *versus* vida real, já que a maquiagem é um produto utilizado justamente para alterar ou realçar o real/natural e não é parte constituinte dessa vida real.

A peça audiovisual começa com a imagem da atriz Paolla Oliveira, que será a interlocutora, dando a sua voz ao comercial. Em um processo de debreagem enunciativa,

assumindo a narrativa em primeira pessoa e criando um sentido de proximidade e subjetividade, ela caminha em direção ao enunciatário e sua voz em *off* responde a quem assiste: "O que eu quero de uma base?". A câmera foca em seu rosto, primeira enquanto ela posa em um fundo branco e, em seguida, quando ela simula se maquiar sentada no banco traseiro de um carro. As palavras "alta cobertura" e "ultra matte" (a palavra matte significa uma maquiagem sem brilho, mais opaca), uma referência às qualidades do produto, aparecem na tela enquanto sua voz completa: "Que ela dê cobertura e me acompanhe no dia a dia". Com um dedo, Paolla passa a base em seu rosto e a cor da base desaparece, como se tivesse mesclada com a cor da sua pele — mesmo efeito observado na campanha *Cara e coragem* (Figura 37).

Figura 37: Paolla Oliveira na campanha *A Base da Vida Real*.



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/2RXoUkB>>. Acesso em: 07/03/2020.

Quem aparece em seguida é a influenciadora digital Alexandra Gurgel, que simula tirar uma *selfie*, e se coloca sorridente em frente a uma espécie de tapume que cria um filtro amarelo sobre o fundo composto por arranjos de plantas. A narração diz: "Que eu fique bem na foto, mas também na vida". Na tela, a expressão "não craquela" aparece no canto inferior direito da tela (Figura 38). O uso do produto tem impactos não só na aparência resultante nas fotos, mas também na autoconfiança e bem-estar de quem o utiliza.

Figura 38: Alexandra Gurgel na campanha *A Base da Vida Real*.



Fonte: *Youtube Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/2RXoUkB>>. Acesso em: 07/03/2020.

A próxima a aparecer é a modelo Jéssica Nascimento. Enquanto ela dança e sorri para a câmera, em um ambiente que parece ser o centro de uma arena, com arquibancadas ao fundo, Paolla narra: "Que ela resista o tempo todo comigo" Na tela, aparece a expressão "longa duração" (Figura 39).

Figura 39: Jéssica Nascimento na campanha *A Base da Vida Real*.



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/2RXoUkB>>. Acesso em: 07/03/2020.

A última mulher da campanha a aparecer é a tatuadora e modelo Akemi Higashi⁸⁸. A paleta de pintura referenciada na campanha de *O Boticário* aparece aqui novamente e é utilizada para pintar simulacros de flores de cerejeira com as cores verde e vermelha, sobre um grande busto feminino preto. Focada pela câmera, ela coloca a mão direita na lateral do rosto, uma pose comum para demonstrar que a pessoa está observando e pensando em alguma coisa. Nessa encenação, Akemi força o polegar sobre a pele, criando ondulações no rosto. A expressão "efeito natural" aparece na tela nesse exato momento, corroborando o visual que permanece intacto, mesmo com o friccionar do dedo no rosto maquiado. A voz de Paolla, ao fundo, completa: "Quero liberdade... de movimento e de expressão" (Figura 40).

⁸⁸ Disponível em <<http://bit.ly/2m7oSLb>>. Acesso em: 08/09/2019.

Figura 40: Akemi Higashi na campanha *A Base da Vida Real*.



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/2RXoUkB>>. Acesso em: 07/03/2020.

Para finalizar, as quatro reaparecem, primeiro em duplas, de frente, olhando para o enunciatório, depois todas juntas, alinhadas na diagonal e de perfil, olhando para o mesmo ponto. O foco passa lentamente de Jéssica, Alexandra e Akemi para Paolla Oliveira, em primeiro plano. Ao fundo, prédios recriam um cenário urbano. Paolla finaliza a narração: "E que maquiagem nenhuma me impeça de ser de verdade. Avon *ultramatte*, a base da vida real. Avon, a número 1 em maquiagem no Brasil" (Figura 41).

Figura 41: Cenas finais da campanha *A Base da Vida Real*.



Fonte: Youtube Avon. Disponível em <<http://bit.ly/2RXoUkB>>. Acesso em: 07/03/2020.

A campanha *A Base da Vida Real* traz algumas diferenças marcantes com relação às campanhas analisadas anteriormente, a começar pelos atores, que são mulheres conhecidas pelo público, na televisão e também no meio digital. Com exceção da Paolla Oliveira, talvez por ser o rosto mais conhecido entre as quatro (já que ela foi, inclusive, protagonista de novela em horário nobre na Rede Globo), Alexandra, Jéssica e Akemi performam na campanha referências de como são conhecidas na vida real: Alexandra é a influenciadora que tira *selfies*, Jéssica se veste com roupas e adereços que remetem à divindades da cultura negra e Akemi pinta um busto que figurativiza os corpos que ela tatua. Aqui, o simulacro do que é uma beleza natural está ancorado na participação de mulheres que podem ser consideradas "reais", conhecidas em suas áreas de atuação.

O cromatismo também chama atenção, com cores diversas e mais vibrantes em todas as cenas. A cor preta que funcionava como contraste nas outras campanhas, agora é a cor da roupa das 4 mulheres, criando uma identidade em comum entre elas. Os ambientes são claros, amplos e remetem a espaços do nosso dia a dia, como um carro ou uma cidade. As personagens sorriem e se movimentam, não estão posando como modelos.

A partir da análise da figurativização das três campanhas conseguimos enxergar diferentes sentidos na utilização da maquiagem para a construção de uma beleza natural: vai da utilização mais comum, como artifício para cobertura da pele com uma vasta gama de cores, passando para objeto de valor modal que oferece coragem para as mulheres, até se tornar parte do corpo feminino, que permite à mulher ser quem ela é "de verdade".

Mas, o que é essa maquiagem natural? O que é estar maquiada sem parecer maquiada? Escolher *parecer ser* natural é um sintagma que possibilita uma construção estética, um arranjo plástico que cria uma aparência. As marcas de beleza são destinadoras desse discurso que manipula por sedução suas consumidoras a desejarem um simulacro de beleza natural, tornando-as sujeitos modalizados para um *querer ser* de uma beleza sem retoques, mas que *deve ser* perfeita.

De certa forma, esse arranjo estético do natural é uma quebra do estereótipo da maquiagem como nós conhecemos, aparente, cheia de cores e muitas vezes pesada. Mas, como apontado por Greimas em *Da Imperfeição* (2017), toda tentativa de figuratividade é imperfeita. Para esse *parecer* natural recorre-se a uma série de artifícios de maquiagem que produzem sensações que não ocorrem naturalmente. Para *O Boticário*, o natural é construído através de uma ideia de base-tinta que deve ser utilizada, como se as mulheres fossem pinturas. Para a *Avon*, o natural envolve tecnologia, através de uma base que simula o tom da sua pele e produz uma sensação de possuir uma segunda pele no seu corpo. Mas essa segunda pele, apesar de

afirmar produzir um "efeito natural", se mostra não natural em sua performance, pois seu uso gera preocupações sobre a cobertura ("não craquela") e durabilidade ("longa duração"). O quão contraditório é afirmar que o seu visual natural é resultado de uma pintura ou que não vai craquelar, quando esses são fenômenos observados originalmente em objetos? Essa mulher natural se coloca não como uma mulher, mas como uma construção.

Outro ponto importante nesses enunciados parte da questão que, para a semiótica, não existem discursos verdadeiros, o que existe são discursos que produzem efeitos de verdade — chamados de contratos de veridicção. Mas, para que o sujeito seja tocado pelo discurso, existe o contrato de fideducía, de acreditar que o destinatário está dizendo a verdade, modalizado pelo *crer*. Os textos utilizados em todas as peças reforçam a questão da credibilidade, ao utilizarem palavras como "fiel", "exato", "perfeita". Quando uma marca de cosméticos vende a ideia de maquiagem natural ela quer criar um contrato de fideducía com o seu destinatário (as consumidoras) para que elas acreditem que há, de verdade, uma naturalidade a ser construída, mesmo que exista um longo percurso não natural para se atingir esse visual esperado. Elas precisam *crer* que essas bases não só irão realmente se adaptar aos seus tons de pele para garantir o tão almejado efeito natural, mas que também terão longa duração para que esse visual seja mantido ao longo do dia. Um visual que, se não forem feitas as escolhas corretas, corre o risco de não cobrir todas as imperfeições e pode não durar o tempo esperado.

Na relação entre sujeito e objeto, o valor está na aparência construída pela maquiagem e o seu efeito de parecer natural. *Avon* e *O Boticário* manipulam por procedimentos de sedução, são doadoras de um *poder ser* natural que é construído com o uso de camadas de maquiagem. A sensação que a mulher tem de estar mais bela ou apresentável de uma maneira natural, como se ela já fosse assim, é o que faz ela seguir em frente, é o que lhe oferece coragem para enfrentar o dia a dia e o que permite que ela seja "ela mesma".

Mas, por trás dessa máscara natural, continua existindo um ideal de perfeição, de um visual sem defeitos que *deve ser* performado. O simulacro da beleza natural é composto por modelos ou por mulheres já conhecidas do público. E, mais do que isso, enquanto o foco está cobertura da pele do rosto, outros aspectos de suas apresentações são claramente artificiais: sobancelhas perfeitamente desenhadas, olhos iluminados por sombras, longos e volumosos cílios, além de bocas marcadas. Esse simulacro cria uma beleza que artificializa o natural, e a base em dezenas de cores diversas funciona apenas como mais um aparato na busca de um visual inalcançável.

3. Bela, empoderada e do mundo?

Para todo lugar que olhamos, somos impactados pela publicidade: Na tela da televisão com seus comerciais ou em exposições de produtos contextualizadas dentro de filmes, novelas e programas; no folhear de revistas e jornais com suas fotos bem trabalhadas com todos os recursos de edição digital, diagramadas em tipos de papel com brilho e densidade para receber as imagens com qualidade de impressão, textura propiciando o fluir dos dedos no manuseio, assim como arranjos topológicos do visual nas páginas com um verbal da chamada e do corpo do arranjo bem chamativo; no rolar das telas de nossos computadores e celulares com seus *banners*, vídeos e alertas que "saltam" no meio do conteúdo e prendem a nossa atenção com cores e movimentos; e no andar pelas cidades, com seus *outdoors*, placas, cartazes e letreiros que se misturam ao cenário cotidiano.

A publicidade, de início vinculada quase que exclusivamente à informação persuasiva sobre produtos e seus atributos, passou a ser também um caminho efetivo de difusão de ideias e causas que estão em circulação na sociedade. Ao escolher um produto buscamos concretizar não só um desejo funcional a partir do que aquele produto pode me proporcionar concretamente com o seu uso, mas também um desejo idealizado de fazer parte de determinada realidade que é proposta pelas marcas. É a partir dos simulacros trabalhados exaustivamente nas estratégias de sedução do discurso midiático que são definidas as imagens que irão pautar os padrões aceitos e visibilizados na sociedade. Os discursos criados para além dos produtos oferecidos — as conquistas adquiridas a partir da utilização dos produtos, seja no campo material, subjetivo ou até mesmo espiritual — moldam as realidades desejadas na construção da identidade do público consumidor.

O papel da publicidade no social passa pela fixação de valores em circulação, assim como a incorporação de novos modelos e tendências. Idealmente, deveria funcionar como espaço amplo de representação, abarcando todos os públicos consumidores, mas sabemos que não funciona dessa maneira. A publicidade, historicamente, tem se apresentado como campo de exclusão e reafirmação de estereótipos e, a partir da sua retórica, constrói simulacros de mundos e de cenas para se viver voltadas a realidades e manipula sujeitos para um fazer *querer fazer* ou um *dever fazer*. Segundo Landowski,

A mensagem publicitária, longe de se limitar a estabelecer, de maneira transitiva, um repertório de imagens que valorizam 'produtos', deve, ao mesmo tempo, constituir a identidade de seu público, o que fará oferecendo ao leitor — de maneira reflexiva, desta vez — a suposta imagem de seu próprio 'desejo'.

Assim encarado, o discurso publicitário preenche verdadeiramente uma função informativa. Não que ele tenha necessariamente por efeito nos informar de maneira objetiva sobre as coisas, mas no sentido de que ele informa nosso desejo, dá-lhe forma (1992, p.105).

Aos nos determos nessa afirmação de Landowski dos anos 90 do século passado, vamos acompanhar nos últimos trinta anos que o sociossemioticista aprofundou sua visão, iluminado pelos modos de fazer da publicidade, tratando dos modos como se processam esse “informar de nosso desejo”, e o “dar-lhe forma”. Seus vários estudos caminharam das estratégias do regime de manipulação que, com a sua intencionalidade fazem o destinatário desejar as concreções do simulacro de mulher, para um contínuo atualizar os programas visando a edificação de uma conduta, que também é explorada a partir do sentir nos simulacros criados, na hexis dos modos de postar-se no mundo, posicionar-se, enfim, *fazer sentir* o estar em movimento no mundo social, que tange o regime de ajustamento do sentir o sentido.

O que observamos hoje na comunicação das marcas de beleza é uma representação mais ampla e diversa da figura da mulher, diferente do que estávamos acostumados a ver na publicidade. O estereótipo europeu, da mulher branca, alta, magra, de olhos e cabelos claros, divide espaço agora com a imagem de mulheres consideradas “reais” — inclusive, a própria publicidade tem se encarregado de reforçar que as mulheres ali representadas são mulheres reais, reconhecidas pelo e não apenas modelos sem nome e sem um *fazer* fora das telas —, que a maioria pode se identificar. São mulheres de todos os tipos: altas e baixas, gordas e magras, cabeludas e carecas, de todas as raças e tons de pele, e até mesmo mulheres trans e mulheres deficientes.

A publicidade vai buscar integrar todos os discursos da moda nas suas campanhas para criar os discursos verdadeiros. Isso através não só de mulheres “reais” (em seus espaços de trabalho, em suas casas, no carro, no restaurante, na rua, em situações reais do cotidiano), mas também na escolha das roupas, acessórios e penteados que estão sendo utilizados pelo público naquele momento. Essa diversificação do que é beleza estabelece um contrato de fides entre as marcas destinadoras e suas consumidoras destinatárias, que sentem esse público está realmente representado e que faz parte dessa ideia de beleza, aumentando a adesão a esses discursos como verdadeiros.

O estopim dessa mudança de atuação partiu das próprias mulheres, agora inseridas em uma realidade altamente digitalizada que as permite ultrapassar todas as barreiras físicas, que se colocaram como destinadoras do discurso publicitário, pautando o comportamento das marcas. Ao serem cobradas nessa nova realidade, as marcas iniciaram novas estratégias de

comunicação para se *ajustarem* às suas consumidoras. Inseridas nesse regime, campanha após campanha, as marcas foram construindo novos discursos. Como define Landowski,

nas interações que dependem do ajustamento, o ator com o qual se interage caracteriza-se certamente, também, pelo fato de que seu comportamento obedece a uma dinâmica própria. Essa dinâmica não é redutível a leis preestabelecidas, e sim definida na própria interação, em função do que cada um dos participantes encontra e sente da maneira de agir de seu parceiro ou adversário (2014, p. 48).

Mas, apesar de *parecer* para o público final um campo inovador, a publicidade *é*, majoritariamente, bastante conservadora e pouco aberta a erros, que tenta a todo custo evitar *acidentes* em seu percurso. A publicidade aprende rápido e as marcas logo retomaram o lugar (e poder) de destinadoras, passando a utilizar todos os valores que estavam circulando para novamente manipular essas mulheres.

Após a análise das campanhas selecionadas para o nosso *corpus* identificamos um aspecto em comum para absolutamente todas as peças: a presentificação das marcas a partir de uma voz feminina, seja das personagens ali presente nos vídeos como interlocutoras, seja de uma voz ao fundo que narra a mensagem. São mulheres falando para mulheres em um diálogo próximo e direto.

E o valor que estava fortemente em discussão no social e que foi logo cooptado desse diálogo entre marcas e consumidoras é o empoderamento feminino. Mas, em nosso *corpus*, ele aparece descontextualizado do seu significado político original, sendo mostrado como argumento importante no reforço do consumo, como um novo jeito de vender para essa mulher que está mais próxima do feminismo a partir das discussões de gênero. Nesse âmbito, a publicidade, ao apropriar-se do termo tão corrente na atualidade, o enquadra como argumento com a intencionalidade de conduzir a consumir, que é o que move o social capitalista em que nos inserimos.

Afirmar o empoderamento dentro de conquistas individuais é uma visão puramente liberal e um uso errôneo do termo. É uma abordagem que faz parte do jogo manipulatório como nos lembra Berth,

O reforço do protagonismo dos movimentos sociais, especialmente do feminismo negro, que se deu por uma disputa maior de narrativas desses movimentos com a expansão da internet, fez com que outros discursos e demandas viessem para o centro da discussão. Conceitos como lugar de fala e representatividade, passaram a ganhar espaço e força, ao mesmo tempo em que

o contra discurso que almeja desestruturar essa evolução, passa a esvaziar e/ou tirar a legitimidade deles, pela distorção ou cooptação (2018, p. 48).

A temática do empoderamento pode ser claramente identificada até mesmo a partir dos títulos de várias campanhas, como: #EuMeSintoConfortável, #OQueTeDefine, #DonaDessaBeleza, Cara e Coragem, Acredite no poder das mulheres e #NãoPrecisoMasQuero. Também temos a reiteração do tema em alguns textos narrados/cantados em algumas das peças, como alguns que já foram bem trabalhados nos capítulos anteriores: "Você não tem o direito de falar, como eu devo me vestir, como eu devo me portar" (Campanha *Dona dessa Beleza*) e "Quando olho pra dentro e sinto que posso mudar o meu mundo [...] Autoestima e confiança, servindo de vitrine" (Campanha #OQueTeDefine).

Mas temos três campanhas institucionais nas quais o texto que é narrado foca exatamente nessa ideia de empoderamento centrado nas conquistas e reconhecimento individuais. Na campanha *Reflexo*⁸⁹, de *O Boticário*, a voz feminina narra:

"O que você vê no espelho
na fachada de um prédio
no elevador
não é beleza, é reflexo.
A beleza de verdade está no seu olhar
no olhar do outro, no olhar apaixonado.
**E é ela, a beleza,
que desperta segurança, alegria e otimismo.
Porque a beleza não é só o que você vê
é o que você sente."**

Na campanha institucional *Avon apresenta: Beleza que é a sua cara*⁹⁰, a voz feminina novamente narra:

Não existe um só tipo de beleza
Afinal, quem é que vai definir um padrão?

⁸⁹ Campanha *Reflexo*, de *O Boticário*. Disponível em <<https://bit.ly/2RvUN19>>. Acesso em: 11/04/2020.

⁹⁰ Campanha *Avon apresenta: Beleza que é a sua cara*, da *Avon*. Disponível em <<http://bit.ly/2lZwZJF>>. Acesso em: 19/03/2020.

Uma pessoa? Um grupo de pessoas? Uma marca de beleza?

A Avon entende que ser especialista em beleza é outra coisa

é assumir que a cara da beleza tem muitas caras

e que toda cara tem a cara da beleza.

Beleza com a sua cara é aquela que deixa mais bonito aquilo que você já é ou, o que escolher ser.

Que não te obriga a mudar nada para ser bonita nem a permanecer de um jeito.

É que a beleza fica muito mais interessante quando é livre e quem diz o que é beleza é você não a gente.

A Avon só dá uma mãozinha

pra você ser bonita do jeito que quiser

para você ter uma beleza que é a sua cara."

Os textos acima tentam reforçar que a mulher pode ser livre para ser do jeito que ela quiser, sem precisar se adequar a nenhum padrão da sociedade pois é ela quem define o que é certo ou errado. Ela tem o poder e a consciência para isso. O sentir-se bela dá confiança e a enche de coragem. Mas são as marcas que estão ditando para essa mulher qual é esse conceito de beleza que deve ser seguido.

A campanha *#SomosFeitasDeTodas*⁹¹, de *O Boticário*, em comemoração ao Dia das Mulheres, a voz que narra ao fundo é identificada como sendo da Major Denise Santiago⁹². Ela diz:

"Sou a Major Denise Santiago

Criadora da ronda Maria da Penha na Bahia.

A mulher que eu sou é feita de coragem e esperança porque ela é feita de pedacinhos de muitas outras mulheres.

Minha missão é cuidar de mulheres em situação de risco

e foi assim que eu percebi que quando a gente se cuida

cuida de todos esses pedacinhos que fazem parte da gente.

⁹¹ Campanha *#SomosFeitasDeTodas*, de *O Boticário*. Disponível em <<https://bit.ly/2wBolGS>>. Acesso em: 11/04/2020.

⁹² Salvadora de Marias. Matéria do *site Uol*. Disponível em <<https://bit.ly/34sa5g9>>. Acesso em: 11/04/2020.

E que quando elas se cuidam, estão cuidando de mim também.

**Quando nós cuidamos de uma mulher, a gente tá cuidando da gente,
de todas as outras mulheres e das próximas que virão."**

Essa é a campanha onde o texto verbal, a princípio, poderia mais se aproximar da ideia de empoderamento feminino como política de crescimento coletivo em busca da liberdade daquele grupo. A narração depoimento de uma mulher negra que ganhou visibilidade na mídia graças a um projeto que busca proteger mulheres vítimas de violência doméstica busca construir esse sentido social. Mas o conceito de cuidar de si mesma e de outras mulheres, quando cancelado por uma marca de beleza que assina como "O Boticário: Acredite na beleza", reforça o sentido do cuidado pessoal que está intimamente ligado às preocupações em atender a determinado padrão de beleza.

Ainda tratando do simulacro da mulher negra, a campanha *Afrofuturismo*, analisada dentro desse grupo, é encerrada com a palavra ubuntu, que significa o ato de generosidade, de se completar através do outro, uma ideia que se aproxima bastante do conceito de empoderamento e seu foco na superação coletiva para o rompimento com estruturas opressoras. Mas aqui a assimilação desse grupo carrega especificidades, pois só ocorre em um mundo onde só existem mulheres negras. É preciso a (presença pela) ausência da mulher branca para que esse sujeito reconheça a sua beleza e o seu poder.

Nesse ponto do nosso trabalho é importante também trazer a questão do posicionamento institucional das marcas, pois isso tem reflexos diretos nas construções que estão sendo aqui apresentadas. A *Avon* pontua que a sua visão como empresa é "Ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto realização das mulheres no mundo todo"⁹³. *O Boticário*, por sua vez, pontua que a sua visão é "Conectar as pessoas aos ideais de beleza, sendo a marca preferida, com rentabilidade e crescimento acima do mercado"⁹⁴. Apesar deste não ser um trabalho comparativo entre as duas marcas, não podemos deixar de notar que o posicionamento institucional da *Avon*, mais focado na auto realização das mulheres inicialmente se reflete na maneira como a marca trabalha com pioneirismo e em maior volume as questões ligadas à raça e outras formas de diversidade, enquanto *O Boticário* reforça que a sua posição é pela busca de um ideal — e ideais, na maior parte das vezes, são inalcançáveis. Os valores de cada marca são reiterados nos enunciados das campanhas. Mas,

⁹³ Visão Avon. Disponível em <<https://bit.ly/2K4uWMV>>. Acesso em: 13/04/2020.

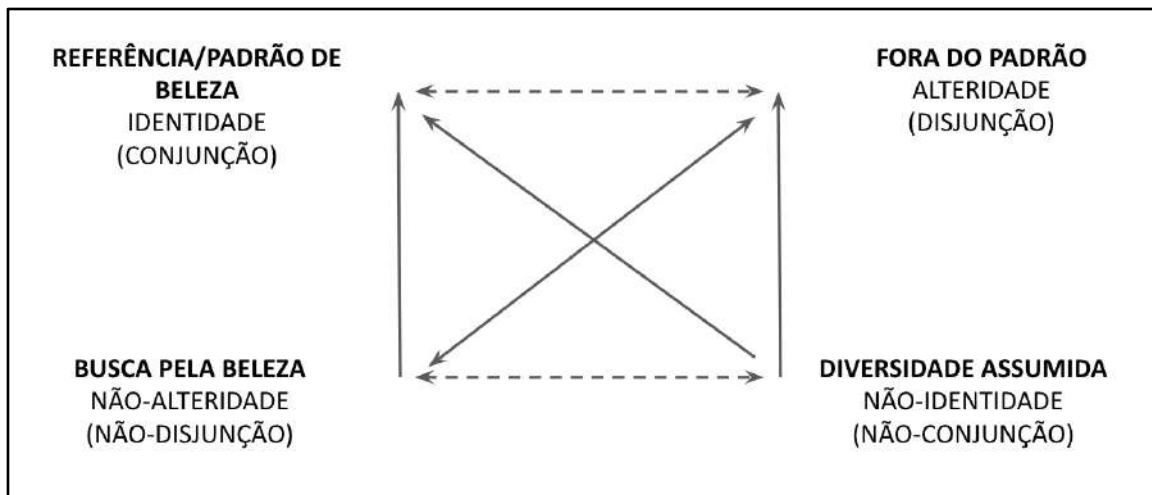
⁹⁴ Visão O Boticário. Disponível em <<https://bit.ly/2XyfhgM>>. Acesso em: 13/04/2020.

independente da visão corporativa ser mais ou menos focada na usuária final, ambas as empresas seguem reforçando a preocupação com a beleza em todas as suas peças, seja através de um discurso que parece mais "libertário" (ou até mesmo "sensível"), assinando suas peças com a frase "Avon: Beleza que é a sua cara", seja com um discurso mais simples e direto como "O Boticário: Acredite na beleza".

Além de se distanciar do conceito político e social do termo empoderamento, com a análise do *corpus* podemos entender que se auto proclamar empoderada também não é suficiente para quebrar os estereótipos de gênero vigentes até então. Apesar da presença constante de figuras de diversidades e da utilização de discursos voltados para a valorização da naturalidade de cada mulher, percebemos que se mantém o reforço de simulacros para todas as representações de beleza feminina.

A relação entre identidade e alteridade é a base para entendermos o nível fundamental das representações dos tipos de diversidade e a construção dos simulacros da mulher negra, da mulher idosa, da mulher gorda e da mulher LGBTQ+. O simulacro trabalhado pela mídia e, especial, pela publicidade, baseia-se essencialmente no padrão mulher branca, jovem, magra e feminina. Essa sempre foi a identidade referenciada ao se pensar em beleza, tendo como seu contrário à imagem da não branca, velha, gorda, masculinizada — importante salientar aqui que as representações da figura da mulher sempre esteve associada à uma performance do que pode ser entendido como feminilidade, por isso estamos colocando o simulacro de mulher feminina em oposição à ideia de masculinizada, e não à figura do homem. Para o desenho do nosso quadrado semiótico temos então, no eixo dos contrários, os simulacros trabalhados pela mídia como padrão — *branca, jovem, magra e feminina* — como identidade, e os simulacros não trabalhados como representativos de beleza, ou seja, fora do padrão — *não branca, velha, gorda, masculinizada* — como alteridade. Essa oposição de base nos possibilita projetar seus sub contrários, conceituados de forma mais ampla como *busca pela beleza*, a não-alteridade complementar à identidade, e *diversidade assumida* sendo a não-identidade complementar à alteridade. A partir dessa colocação podemos desenhar o nosso quadrado semiótico (Figura 42) com as quatro tipologias:

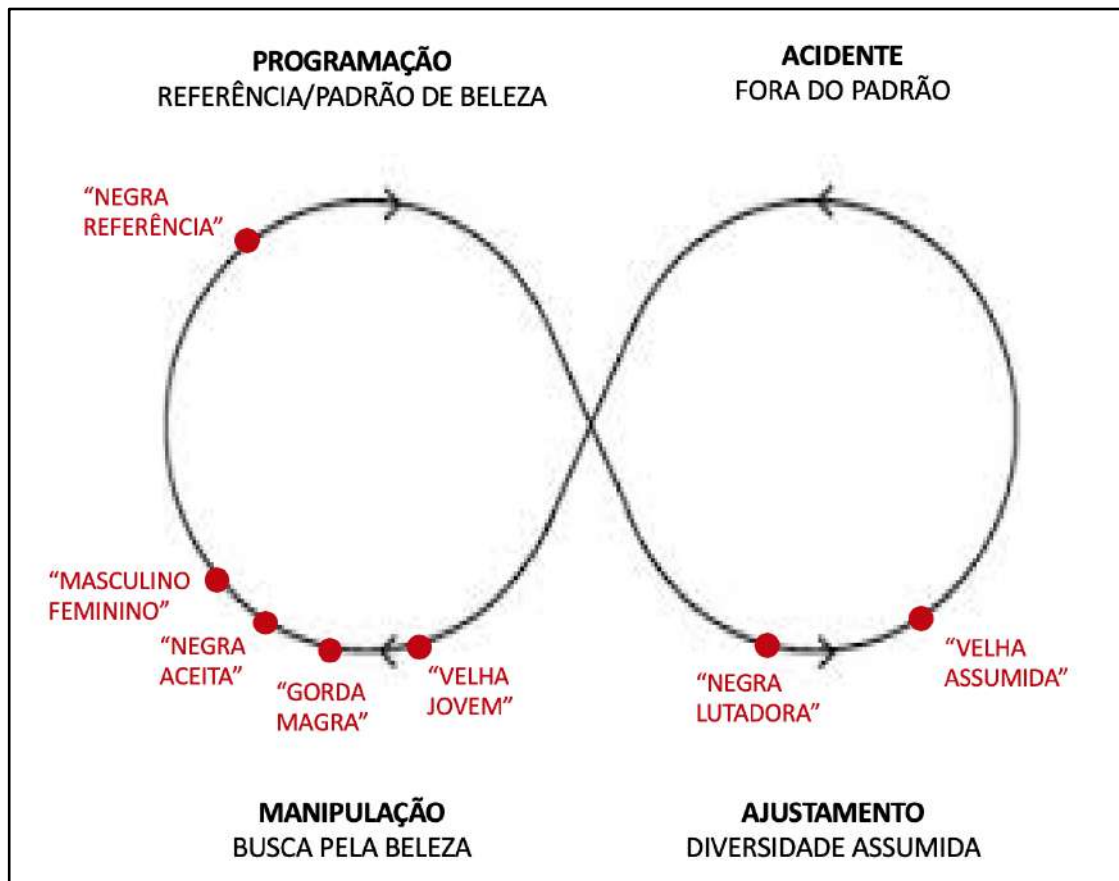
Figura 42: Quadrado semiótico dos simulacros de mulher.



Fonte: A autora.

Para permitir uma abertura na representação da beleza, o que verificamos a partir das análises foi a utilização das imagens fora do padrão na criação de novos simulacros que possibilitam que as consumidoras se sintam, de alguma forma, representadas. *Avon* e *O Boticário* se utilizam agora das imagens levantadas nesse trabalho — a "negra aceita", a "negra referência", a "negra lutadora", a "velha jovem", a "velha assumida", a "gorda magra" e o "masculino feminino" (representado pelas *drag queens* e pelas mulheres trans) — para que não haja nenhum acidente na sua comunicação. Essas novas representações buscam adequar os discursos publicitários aos anseios do público sedento por uma simulacro de si cada vez mais real e, ao mesmo tempo que perpetuam um *fazer fazer* que estabelece uma prescrição de ser bela e feminina, de estar dentro de alguns padrões para ser aceita, também permitem uma pequena abertura para um *fazer sentir* ao assumir alguns traços de diversidade para ajustar sua comunicação. Esse cenário nos leva a avançar do modelo fixo do quadrado semiótico para o modelo elíptico de Landowski (2014), considerando os regimes de interação, risco e sentido (Figura 43):

Figura 43: Modelo elíptico dos simulacros de mulher.



Fonte: A autora.

O dinamismo desse modelo nos possibilita enxergar os percursos de cada simulacro aqui apresentado, em uma triangulação que passa pelos regimes da intencionalidade (manipulação), da regularidade (programação) e da sensibilidade (ajustamento). A "velha jovem", a "gorda magra", a "negra aceita" e o "masculino feminino" são todos simulacros construídos na manipulação, que é o regime predominante na publicidade, no *fazer querer* da beleza. A "negra referência", apesar de ser uma figura que não atende ao padrão da mulher branca já é colocada sob o regime da programação por construir um simulacro de beleza ideal a ser alcançado e que é inatingível, pois só existe em uma realidade composta apenas por mulheres negras. Na última ponta temos a "negra lutadora" e a "velha assumida", os dois simulacros que se colocam de maneira mais sensível nos discursos, em um *fazer sentir* de uma diversidade assumida que é mais próxima das destinatárias.

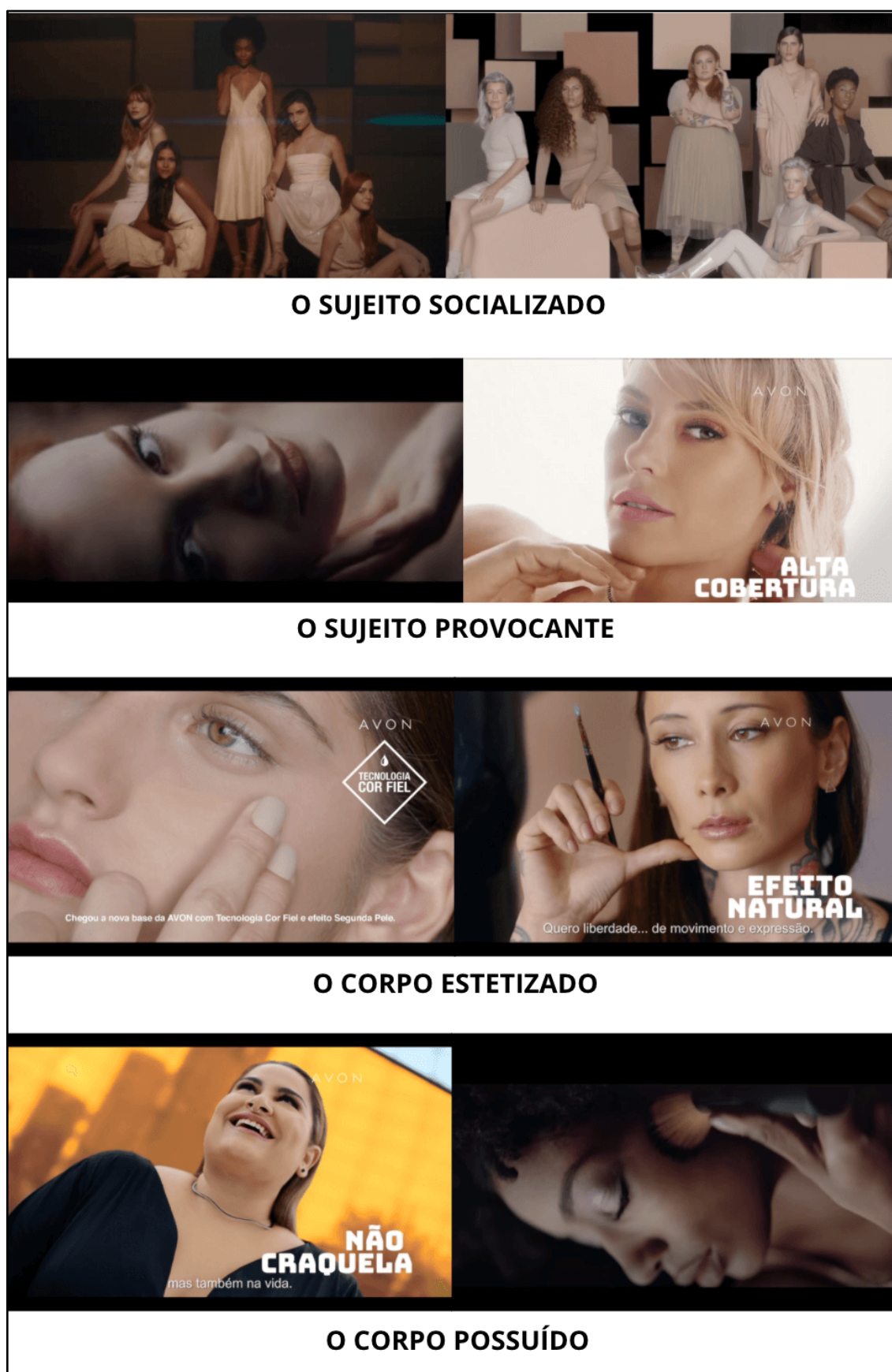
Voltando nosso olhar para a dinâmica manipulatória da publicidade percebemos que *Avon* e *O Boticário* estabelecem um processo de estetização dessas figuras para o apagamento das marcas dessas mulheres. Essa estetização chega, talvez, em seu estágio mais amplo, quando

tratamos da questão da maquiagem natural, que atinge todas as mulheres aqui retratadas. Na teoria, o visual natural seria o auge da auto aceitação feminina: ser aceita como ela é de fato, sem a necessidade de esconder ou apagar qualquer sinal de imperfeição ou até mesmo performar comportamentos reforçados culturalmente. Mas o que percebemos a partir do nosso *corpus* é que a naturalidade que é vendida pelas marcas, na verdade, trabalha para reforçar a busca por um ideal de beleza que é totalmente construído através da maquiagem. O que deveria ser exposto como natural se utiliza de diversos artefatos que acabam por artificializar ainda mais a imagem daquela mulher.

Em *Presenças do Outro* (2002), Landowski descreve em seu “quadro de damas” a instauração do desejo através de uma permuta em ato da sensibilidade subjetiva. Na tipologia proposta pelo autor, o estado de comoção dos corpos figurativizados é a chave articuladora das categorias: sujeito socializado, corpo estetizado, sujeito provocante e corpo possuído, que se revelam e convocam o enunciatário (SCOZ, 2006, p. 44). E podemos perceber essas representações nas imagens das campanhas apresentadas anteriormente (Figura 44).

As campanhas focadas na construção da beleza natural apresentam as figuras femininas super estetizadas e desejáveis, que posam para a contemplação do enunciatário, promovendo na sua própria imagem o simulacro da perfeição a ser alcançada. São modelos em todas as frentes: modelos retratadas em pinturas, modelos profissionais para atuação em foto e vídeo ou modelos do que podemos chamar de vida real, por serem referências em suas áreas de atuação. Mas, em todas essas representações da beleza natural, a mulher é colocada como um objeto plástico, ali moldado para ser reconhecido como tal. Os corpos ali figurativizados na plasticidade artificial, com bases e tintas que criam uma segunda pele e quebram assim todo o efeito de sentido de naturalidade que seria esperado pelo sujeito da enunciação.

Figura 44: Composição do quadro de damas nas campanhas de beleza natural.



Fonte: A autora.

Quando a *Revista Veja* colocou em sua reportagem de capa a chamada “Bela, recatada e do lar”⁹⁵ para traçar o perfil da ex primeira-dama Marcela Temer, a crítica foi geral. Logo após o impeachment da Presidenta Dilma Rousseff — a primeira mulher a ocupar o mais alto cargo da nossa República, mais velha, divorciada e tida por muitos como durona e masculinizada — a mídia tinha novamente uma figura feminina ocupando o espaço tradicional que sempre lhe fora oferecido: o de acompanhante silenciosa, pronta para acompanhar seu marido e sair bem nas fotos, como mera figurante. E Marcela Temer ainda tinha todos os atributos físicos que tanto já discurremos aqui e que a coloca dentro do padrão de beleza sempre celebrado da mulher branca, jovem, magra (sendo, inclusive, mais de 40 anos mais nova que seu marido), de cabelos e olhos claros.

Mas será que podemos afirmar que a publicidade, com todos os esforços em construir novos simulacros de beleza feminina, consegue enfim quebrar esse estereótipo para representar uma mulher bela, mas que também tenha seus poderes garantidos e que possa ocupar o seu lugar no mundo, indo ao encontro dos anseios e necessidades tão discutidos pelo ciberfeminismo? Todas as análises feitas neste trabalho nos levam a concluir que não.

A publicidade, ao mostrar a presença dessas mulheres, seus fazeres e suas vitórias, assume e reconhece a importância que elas já têm no social, partilhando valores que já estão cristalizados pelas suas destinatárias. *Avon* e *O Boticário* assumem que estavam defasadas e incorporam esses valores, pois reconhecem o risco em não atingir o seu público se não houvesse uma mudança nesse discurso.

Ao nos encaminharmos para o encerramento desse trabalho, é importante reforçar a evolução que foi feita nas últimas décadas. Vimos que a construção da beleza começa a trabalhar características de cada segmento para incorporar na maquiagem. Talvez esse seja o máximo, por enquanto, que uma publicidade de marcas de beleza consiga chegar sem abalar a sua intencionalidade. E, infelizmente, essa pequena abertura para o sensível em seus discursos é insuficiente para abarcar o mercado. A publicidade só está abarcando o que ela não pode mais ignorar, o que ela *não pode não assumir*.

O efeito de sentido, após análise do percurso da figura feminina na publicidade de marcas de beleza, apesar de mostrar mudanças mais significativas no discurso e na narrativa, mantém valores tradicionais nas estruturas fundamentais. Novos simulacros e presenças são reiterados para figurativizar o destinatário, numa estratégia que garanta a manutenção de

⁹⁵ Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”. Matéria do *site Veja*. Disponível em: <<http://bit.ly/2KO59sh>>. Acesso em: 13/02/2019.

valores do destinador de acordo com a sua visão de mundo. A mulher negra com seus *poderes* limitados, a diversidade padronizada, e a naturalidade construída de maneira artificial definem novos modos de presentificação e consolidação de estereotípias. Constrói-se o estereótipo do estereótipo.

Ao apagar as marcas que definem como essas mulheres se apresentam no social, com todas as suas possibilidades de imagem e todos os seus *fazeres*, *Avon* e *O Boticário* acabam por negar essas representações. Como já posto por Silva, "o *Outro* que não se encaixa nesse novo estereótipo está fadado à estigmatização social e à ausência. Simulacros geram estereótipos que servem de base para a construção das identidades sociais" (2007, p. 24). Temos então uma representatividade esvaziada, com a manutenção do padrão simulacral europeu, com poucas aberturas. O estésico ainda é muito fraco nessa interação, ela é basicamente estética.

Considerações finais

Na letra *Receita de Mulher*, Vinícius de Moraes, poeta e uma das maiores referências da música brasileira, afirma: "As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental". Cantada em versos, descrita em textos, roteirizada em vídeo, enfim, em todas as mídias e formatos a beleza sempre foi um valor quase que inerente ao existir feminino. E a maquiagem é parte integrante dessa beleza. De arte milenar a apetrecho cotidiano, a maquiagem continua sendo um indicativo conferente do poder feminino na construção do simulacro da mulher na publicidade, e muitas vezes seu uso está atrelado à capacidade, dignidade e autoestima. Uma realidade que vale para todas as mulheres, independente da sua idade, raça, religião ou classe social.

Em um processo longo e de resistência, as mulheres vêm lutando para se livrar dessa e outras cobranças que as colocam em desvantagem e com uma série de direitos limitados. O ciberfeminismo surge como uma nova onda promissora, permitindo uma articulação mais ampla e rápida. Interessante pensarmos que o nome *Primavera das Mulheres* remete a outros movimentos políticos e sociais ocorridos nos últimos 60 anos, como a *Primavera de Praga*, em 1968, e a mais recente *Primavera Árabe*, no início dessa década. São dois exemplos de movimentos sangrentos e que provocaram reflexos profundos na sociedade. A *Primavera das Mulheres* como movimento articulado foi identificado e definido em 2015, mas ainda está em processo. Não sabemos quais serão os desdobramentos.

Se podemos entender os valores sociais a partir da publicidade, talvez possamos entender também o enunciador-destinador publicitário a partir das escolhas que têm sido feitas para a representação da mulher em seus discursos. A publicidade coopta esse movimento em curso como tema, mas não vai utilizar semanticamente a sua essência em busca de grandes mudanças. As marcas e empresas não querem participar dessa revolução, pois seu interesse maior é continuar atuando na continuidade, sem riscos, e com a certeza de lucro. Ao manter seus discursos voltados para o consumo feminino ainda enraizados na referência de padrão de beleza eurocêntrica, essas empresas não reconhecem as conquistas de suas clientes.

Empoderar-se através da maquiagem é uma ilusão lucrativa. Se maquiagem conferisse poder, certamente seria utilizada pelos homens. O feminismo, como movimento de emancipação coletiva, não considera que escolhas individuais são capazes de desencadear qualquer tipo de revolução. Mas ainda assim é relativamente fácil vender a ideia de liberdade e auto realização a partir da maquiagem e de outros aparatos de beleza, pois o processo de *desfeminilização* não é um lugar acolhedor. E a publicidade reitera constantemente esses

valores limitantes, afirmando como você deve se maquiar, como deve pentear os cabelos, quais roupas vestir, como seu corpo deve ser, e todos os outros comportamentos vendidos como padrões a serem seguidos.

Também devemos ter nossos olhares mais atentos para a diversidade como discurso muitas vezes vazio. Beleza é um conceito inerentemente excludente, sendo assim, a quem interessa uma beleza mais inclusiva? Visibilidade nem sempre é *poder*, pois existe muita diversidade dentro da própria diversidade. A representatividade só faz sentido se for realmente proporcional, e nossas análises mostram que as marcas trabalham para criar as suas próprias versões de diversidades, de forma segura e adaptadas dentro de novos padrões controláveis.

Apesar de observarmos nesse trabalho que essas empresas constroem os seus discursos pautados nas lógicas da intencionalidade, regularidade e com alguma abertura para a sensibilidade, sempre existe o risco imprevisível não só na enunciação das campanhas, mas principalmente na interação corpo a corpo, no utilizar dos produtos oferecidos como objetos modais para aquisição da tão almejada beleza. Tudo que é vendido nas campanhas precisa funcionar como o prometido e nem sempre é isso que acontece.

A publicidade tenta se posicionar como disciplina inovadora, mas ainda se mostra bastante tradicional. Esse comportamento pode estar com seus dias contados, pois à medida que a dinâmica das redes digitais aumenta as nossas possibilidades, como usuárias, de pesquisar, produzir, trocar e, principalmente, nos posicionar sem que haja um órgão oficial para intermediação, as nossas relações com as marcas mudam. Os diálogos da marca com suas consumidoras não pode ser apenas um *dizer*, ela precisa se tornar um *fazer* pois, se ignorados, podem gerar problemas de grandes proporções.

Um exemplo dessa situação é o vídeo gravado pela influenciadora digital Ana Paula Xongani⁹⁶ em seu perfil no *Instagram* após receber uma caixa personalizada de bases *O Boticário* e nenhuma das cores se aproximar do seu tom de pele (todas muito mais claras). Ao som da música "Preta D+", de Tássia Reis, ela aplica todas as bases em seu rosto e depois, com um batom vermelho, escreve a palavra racismo no seu corpo (Figura 45). Para completar, a legenda do vídeo diz:

Eu sou Preta D+! A invisibilidade das mulheres ESCURAS é insuportável pra mim! Mas precisa ser insuportável pra você também! Precisa ser insuportável pra Make B @oboticario também. É muito violento receber uma maleta com meu nome e sobrenome e 8 bases bem mais claras do que o meu tom de pele. Não é a primeira vez, mas quero que seja a última. Eu não aguento mais! É

⁹⁶ Perfil Ana Paula Xongani no *Instagram*. Disponível em: <<https://bit.ly/36Iwtmi>>. Acesso em 27/05/2020.

violento demais marcas em pleno 2019 lançarem produtos que não contemplam a maioria da população do nosso país. Eu sou mulher PRETA que venho construindo junto aos meus um lugar melhor para *todes*!⁹⁷ Pra mim é insuportável e inadmissível sermos *invisibilizados*. Esse post é para Make B., para *todes* os profissionais de Make, de MKT e de comunicação. Chega! Eu sou preta demais!

Figura 45: Cenas do vídeo de Ana Paula Xongani utilizando as cores da base *Make B* de *O Boticário*.



Fonte: *Instagram Ana Paula Xongani*. Disponível em <<https://bit.ly/36Iwtmi>>. Acesso em: 27/05/2020.

Ana Paula possui mais de 100 mil seguidores em seu perfil e o vídeo foi visualizado mais de 250 mil vezes. Não fica claro se houve um pedido de desculpas por parte d'*O Boticário*, mas as centenas de comentários que corroboram com o vídeo alertam para o cuidado redobrado que precisar ser tomado para garantir que os valores da marca sejam aceitos por suas clientes. A publicidade precisa se abrir para evitar enfrentar esse tipo de recusa se quiser continuar tendo

⁹⁷ A palavra *todes* é utilizada principalmente no ambiente digital por militantes ligados às questões de gênero em uma iniciativa de se pensar a linguagem para que ela vá além do binarismo homem/mulher e não trate nomes e pronomes masculinos como padrão. Matéria do site *Tab Uol*. Disponível em: <<https://bit.ly/3duMeQI>>. Acesso em: 29/05/2020.

sucesso em suas estratégias de incentivo ao consumo. É preciso estar cada vez mais atento às demandas e trabalhar nas personalizações e segmentações de produto para atingir todas as diversidades que compõem o seu público. O risco maior é não se ajustar a essa nova realidade.

Como mulheres, consumidoras e até mesmo como sociedade, a solução mais ampla que devemos buscar é separar completamente o valor pessoal de alguém da conformidade com os padrões de beleza. É pensarmos na construção subjetal da mulher sem que ela esteja mais atrelada à aprovação masculina. Precisamos seguir com os questionamentos e as cobranças, com olhares atentos e com sensibilidade nas relações para seguir nosso caminho.

E foi esse olhar que sensível que me trouxe até aqui. Estudo e trabalho sempre foram uma constante em minha vida. Após a graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, optei por realizar duas pós-graduação *lato sensu*, na Fundação Getúlio Vargas e na Universidade de São Paulo, um caminho que fazia mais sentido para o meu momento profissional. Mas agora, com mais de 15 anos de experiência como profissional de Marketing, o olhar sensível para o social e para o sentido construído nas relações entre sujeitos, apreendido na pós-graduação *strictu sensu* do Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, é a peça que faz o encaixe perfeito.

O percurso na teoria semiótica não foi fácil e muitas vezes se mostrou árduo. Uma nova rede de conhecimentos se abria e foi preciso ajustar minhas dúvidas, angústias e expectativas. Mas finalizo esses 30 meses de aprendizados e pesquisa com uma visão clara de como a semiótica é disciplina essencial para pensar o Marketing e suas conexões com outras áreas no campo dos negócios, e satisfeita de ter adquirido uma nova competência, um novo *saber* que me diferencia como profissional no mercado.

Esse trabalho encerra-se aqui, mas ciente dos vários aprofundamentos e desdobramentos que podem ser feitos tendo-o como base. Qual o impacto de uma publicidade essencialmente diversa? É possível pensarmos um consumo consciente e político quando se trata de beleza? Que valores buscamos quando falamos de beleza feminina? Estamos ainda "surfando" essa nova onda feminista e muitas ações ainda serão tomadas na tentativa de criar uma relação mais significativa das marcas e clientes. Espero poder seguir contribuindo com essa e outras pesquisas, buscando um mundo com experiências mais positivas para o *ser* mulher.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adriana Tulio. *Mulheres de saia na publicidade: regimes de interação e de sentido na construção e valoração de papéis sociais femininos*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. PUC-SP, 2014.

BARROS, Diana. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Editora Ática, 2011.

BERTH, Joice. *O que é empoderamento?* Belo Horizonte: Letramento, 2018.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2013.

CIACO, João Batista Simon. *A inovação em discursos publicitários: Comunicação, semiótica e marketing*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

FLOCH, J. M. *Semiótica, marketing y comunicación – bajo los signos, las estrategias*. Trad. Maria del Rosario lacalle y Maria Francisca Fernandes. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1993.

GREIMAS, A. J. *Da Imperfeição*. Prefácio e tradução Ana Claudia de Oliveira; Apresentações de *De l'Imperfection* Paolo Fabbri, Raúl Dorra, Eric Landowski e Ana Claudia de Oliveira. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores: CPS, 2017.

GREIMAS, A. J. *Semiótica figurativa e semiótica plástica*. Trad. J. Assis da Silva. In: *Significação. Revista Brasileira de Semiótica*. n. 4. Junho de 1984. p. 18-46.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima. São Paulo: Editora Cultrix, 1979.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. 2 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Sobre o sentido II. Ensaio Semióticos*. Trad. Dilson Ferreira Cruz. São Paulo: Nankin/EDUSP, 2014.

HOFF, Tânia Márcia César; AIRES, Aliana Barbosa. *Anúncios publicitários de moda plus size: políticas de visibilidade e ativismo digital* in *Revista Mídia e Cotidiano*. V. 12, N. 3, Dezembro de 2018. Disponível em <<http://bit.ly/32dE21s>>. Acesso em: 07/10/2019.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica*. EDUC Editora da PUC-SP, 1992.

LANDOWSKI, Eric. *Flagrantes delitos e retratos*. In: *Revista Galáxia*, n. 8, Outubro de 2004. p. 31-70.

LANDOWSKI, Eric. *Interações arriscadas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LANDOWSKI, Eric. “Le triangle émotionnel de la publicité”, *Semiótica*, 163, 1/4, 2007; trad.port. comunicação Midiática (Unesp Bauru), 6, 2006.

LANDOWSKI, Eric. *Presenças do Outro*. Trad. Mary Amazonas de Barros; rev. Ana Claudia de Oliveira e Eric Landowski. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LANDOWSKI, Eric. *Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido*. In: *Revista Galáxia*, n. 27. São Paulo: PUC-SP, 2014.

LANDOWSKI, Eric. Viagem às nascentes do sentido. In SILVA, Ignácio Assis (Org.). *Corpo e sentido: a escuta do sensível*. São Paulo: Editora da Unesp, 1996.

LIMA, Fernanda Ramos de Albuquerque. *Da beleza ao empoderamento: a influência do ciberfeminismo na comunicação das marcas. Uma análise da comunicação da Avon no Facebook*. Monografia de conclusão da especialização em Comunicação Digital na Escola de Comunicação da Universidade de São Paulo (ECA/USP). 2017.

OLIVEIRA, A. C. A estética intersemiótica de Alexandre Orion. In: *Revista Linguagem & Ensino*, v. 21, n. 1, 2018.

OLIVEIRA, A. C. *Da boneca às bonequinhas: uma mesma imagem de construção do corpo*. p. 5. Disponível em: <<http://bit.ly/2nCJEmA>>. Acesso em: 30/09/2019.

OLIVEIRA, A. C. *Corpo, roupa, moda nas inter-relações semióticas da comunicação*. In: *Revista dObras*, v. 3, n. 6, 2009.

OLIVEIRA, A. C. *Da Imperfeição 30 anos depois*. In: GREIMAS, A. J. *Da Imperfeição*. Prefácio e tradução Ana Claudia de Oliveira; Apresentações de *De l'Imperfection* Paolo Fabbri, Raúl Dorra, Eric Landowski e Ana Claudia de Oliveira. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores: CPS, 2017. p. 9-19.

OLIVEIRA, A. C. (Org.). *Semiótica em contextos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire (org.). *Publicidade e Gênero: Representações e práticas em questão*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2019.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Quando a presença está longe da equidade: O negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. In: *Publicidade antirracista [recurso eletrônico]: reflexões, caminhos e desafios*. (Org.) Francisco Leite, Leandro Leonardo Batista. – São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 67-85.

SCOZ, Murilo. *Explicitos engodos. Desejo e erotismo na ausência do corpo*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade num mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Simone Bueno. *A construção do corpo na mídia semanal*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

SILVEIRA, Vanessa Ronzan. *Corpos e beleza no Instagram: estetização em busca de likes*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. *Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira*. Cadernos de Comunicação, v. 16, n. 2, 2012.

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

WOTTRICH, Laura Hastenplug. "A gente não vai deixar ninguém passar": os embates de Gênero nas práticas de contestação da publicidade. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire (org.). *Publicidade e Gênero: Representações e práticas em questão*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2019.

ZEISLER, Andi. *We were feminists once: From Riot Grrrl to Covergirl, the buying and selling of a political movement*. New York: Public Affairs, 2016.

Marca	Campanha	Data	Título do vídeo	Link	Negras	Idosas	Gordas	LGBTQ+	Tema
Avon	#EuMeSintoConfortável	01/02/2016	Chegou UltraMatte - #EuMeSintoConfortável	https://www.youtube.com/watch?v=-4596f2qhac	SIM	SIM			empoderamento
Avon	#OQueTeDefine	05/08/2016	Máscara Big & Define apresenta: #OQueTeDefine com Karol Conka, Mc Carol e LAY	https://www.youtube.com/watch?v=GF5bJbeafGo	SIM		SIM		empoderamento
Avon	#DonaDessaBeleza	05/11/2016	Dona Dessa Beleza Avon	https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45K5R0	SIM		SIM	SIM	empoderamento
Avon	Cara e Coragem	28/04/2017	Lançamento Avon True Base Líquida Matte Cara e Coragem	https://www.youtube.com/watch?v=J7Sub1k_zhQ	SIM	SIM	SIM		beleza natural
Avon	#EATaPronta?	14/06/2017	Color Trend apresenta: #EATaPronta?	https://www.youtube.com/watch?v=VDoZhwECI4	SIM			SIM	empoderamento
Avon	A Base da Vida Real	16/03/2018	A Base da Vida Real	https://www.youtube.com/watch?v=ugCVv1nYhs0	SIM		SIM		beleza natural
Avon	#ImpossívelNãoTeNotar	06/07/2018	Máscara de Cílios Big & Extreme: Pra você, que tem tudo em um olhar	https://www.youtube.com/watch?v=U10037pbBas	SIM			SIM	empoderamento
Avon	Mês da Consciência Negra	12/11/2018	Avon Apresenta: Um Afrofuturo em Iorubá	https://www.youtube.com/watch?v=mSUBN6AKzBU	SIM	SIM			empoderamento
Avon	Institucional	27/02/2019	Avon: acredite no poder das mulheres	https://www.youtube.com/watch?v=5XLXsdrVP8	SIM	SIM	SIM		empoderamento
Avon	Institucional	01/03/2019	Avon apresenta: Beleza que é a sua cara	https://www.youtube.com/watch?v=e4PCzdehl0Q	SIM	SIM			empoderamento
O Boticário	Urban Ballet	18/03/2016	Make B. Urban Ballet	https://www.youtube.com/watch?v=iGfa4OeuD7A	SIM				-
O Boticário	Color Adapt	19/07/2016	Onde a maioria vê cores, O Boticário enxerga beleza. Acredite Na Beleza.	https://www.youtube.com/watch?v=CSiVMmEWm58	SIM				beleza natural
O Boticário	Institucional	12/05/2017	O Boticário - Reflexo	https://www.youtube.com/watch?v=6RmAsZSI4Q	SIM				empoderamento
O Boticário	Dia da Mulher	07/03/2018	Dia da Mulher O Boticário	https://www.youtube.com/watch?v=Awzu9lUZ12w	SIM	SIM		SIM	empoderamento
O Boticário	#NãoPrecisoMasQuero	06/04/2018	Make B. #NaoPrecisoMasQuero	https://www.youtube.com/watch?v=mbjxYn0VNo	SIM				empoderamento
O Boticário	Dia da Mulher	08/03/2019	Dia da Mulher #SomosFestasDeTodas	https://www.youtube.com/watch?v=fUff4yFczs	SIM				empoderamento
O Boticário	Onde tem amor tem beleza	31/3/2019	Onde tem amor tem beleza	https://www.youtube.com/watch?v=U73qOhtodw		SIM			-