

EXISTE BELEZA FORA DA CAIXA? DIA DA MULHER E REPRESENTAÇÃO NO FACEBOOK

*IS THERE BEAUTY OUT OF THE
BOX? WOMEN'S DAY AND
REPRESENTATION ON FACEBOOK*

Gabrielle Staniszewski

comunicacao.gabrielle@gmail.com

Mestre em Comunicação e professora da
Universidade Estadual do Centro-Oeste
(Unicentro)

DOI: dx.doi.org/10.21882/ruc.v5i9.708

Recebido em: 25/09/2017

Aceito em: 20/11/2017

77

RESUMO

Com vistas a acompanhar o reavivamento das discussões de gênero na sociedade, muitas marcas têm buscado desenvolver campanhas que contemplem questões como empoderamento feminino e rompimento de padrões de beleza. As marcas de cosméticos estão entre as que mais têm atuado neste sentido, visto o público feminino ainda representar a maior parte de sua clientela. A partir desse cenário, este trabalho objetiva compreender as narrativas midiáticas construídas em torno do corpo da mulher, postadas pelas marcas Avon, O Boticário, Dove, Natura e Nivea em suas respectivas páginas oficiais no Facebook, no Dia Internacional da Mulher em 2017. Para alcançar este fim, seguimos as pistas metodológicas apontadas por Carvalho (2014, 2016) de considerarmos as mídias como metáforas narrativas, além de discutirmos sobre corpo e feminismo. Ao final, encontramos por vezes uma mulher fragmentada e representativa das historicidades envolvendo cada marca e o movimento feminista de modo geral, e concluímos que, porque as mídias são fragmentos do real, e não a realidade em sua totalidade, jamais será possível contemplar a multiplicidade de corpos femininos, mas podemos observar possibilidades e limitações a partir das estratégias de visibilidade e invisibilidade apresentadas pelo *corpus* de pesquisa.

Palavras-chave: Comunicação. Estudos de Gênero. Narrativas. Corpo. Mídia.

ABSTRACT

In order to follow the process of revival of gender discussions in society, many brands have sought to develop campaigns that address issues such as female empowerment and disruption of beauty standards. Cosmetic brands are among the most active in this regard, since the female public still represents the majority of its clientele. From this scenario, this work aims to understand the construction of the media narratives about the woman's body, posted by the brands Avon, O Boticário, Dove, Natura and Nivea in their respective official Facebook pages, on International Women's Day in 2017. To achieve this goal, we follow the methodological clues pointed out by Carvalho (2014, 2016), when he considers the media as narrative metaphors, in addition to discussing body and feminism. At the end, we found a fragmented woman which represents the historicities involving each brand and the feminist movement in general, and we conclude that, because the media are fragments of reality, not reality in its totality, it will never be possible to contemplate the multiplicity of female bodies, but we can observe possibilities and limitations based on the visibility and invisibility strategies presented by the research corpus.

Keywords: Communication. Gender Studies. Narratives. Body. Media.

Fale você também¹: Introdução

Temos visto a área da Comunicação Social produzindo nos últimos anos cada vez mais trabalhos científicos acerca de temáticas relacionadas a estudos de gênero e reposicionamento das marcas. Também buscamos, como comunicadores/as, compreender quais as melhores formas de utilizarmos estrategicamente as redes sociais na internet (RECUERO, 2014; PRIMO, 2013) para atingirmos e interagirmos com nosso público. Isso porque, de acordo com Machado (2014, p. 142), “o comunicacional está de tal forma emaranhado na constituição da vida social, com crescente importância das mediações sociotécnicas, que faz parte do que poderíamos chamar de uma lógica cultural da nossa existência contemporânea”.

Pensando nessas reconfigurações, questionamos: como as marcas de produtos de beleza vêm representando os papéis sociais de gênero? Buscamos responder a esta questão ao longo de um Projeto de Pesquisa Especial (PqE) desenvolvido na Universidade na qual atuamos, a fim de observarmos ao longo do ano de 2017 as postagens de marcas de cosméticos no Facebook em datas comerciais como Dia da Mulher, das Mães, Namorados e Dia dos Pais.

As marcas escolhidas para compor o *corpus* da pesquisa foram: Avon, Dove, Natura e Nivea, por estarem entre as 20 marcas de beleza mais valiosas do mundo segundo dados da Revista Exame² – ao lado

de marcas mais direcionadas aos cabelos (como L’Oreal e Pantene) ou apenas de perfumaria (Chanel) –, incluindo em nosso escopo também outra representante brasileira, O Boticário, por ser amplamente divulgada no país e buscar valorizar a beleza feminina, além de ter tocado em questões como casais homossexuais (Dia dos Namorados, 2015) e pais não biológicos (Dia dos Pais, 2016) em comerciais nos últimos anos. Este artigo apresenta parte desta pesquisa mais ampla, tendo o objetivo de compreender as narrativas midiáticas postadas pelas marcas referidas especificamente no Dia da Mulher em 2017, seguindo as pistas metodológicas deixadas por Carvalho (2016).

As mulheres ainda constituem a maior parcela do público consumidor neste segmento, embora os homens já representem cerca de 37% do consumo nas categorias de xampus, sabonetes, desodorantes, tinturas e outros³, o que nos lembra o posicionamento de Butler (2000), quando a autora afirma que já no ventre da mãe, no instante em que o médico afirma que o bebê é um menino ou uma menina, todo um itinerário de sua vida é traçado pelos pais, com as expectativas de cores, gostos e ações correspondentes ao papel social tradicionalmente desempenhado por seu gênero em sociedade. Embora a autora apresente uma discussão cuja complexidade está para além da proposta deste trabalho, é importante observar que são estes limites discursivos que normatizam e naturalizam determinadas práticas em

marcas-de-beleza-mais-valiosas-do-mundo/>.

Acesso em: 19 out. 2016.

³ Dados disponíveis em:

<<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/publico-masculino-fortalece-industria-da-estetica-e-beleza-1.538947>>. Acesso em: 20 out. 2016.

¹ Todos os títulos deste trabalho fazem alusão aos apelos publicitários efetuados pelas marcas nas postagens que constituem o *corpus* deste trabalho.

² Dados de 2013. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/marketing/as-20->

detrimento de outras, como a noção de que as mulheres devem se preocupar mais com a beleza. Dizendo de outra forma, estas expectativas com relação aos comportamentos de gênero são construções sociais que, ao longo do tempo, foram cerceando e definindo/impondo padrões. Assim, ainda há uma tendência de que se espere que as mulheres tenham mais zelo com a beleza que os homens, mesmo que este cenário venha se mesclando, de onde a necessidade de se repensar as práticas discursivas com relação ao tema, pois as mudanças sociais passam por elas (FAIRCLOUGH, 2016).

Partindo dessas premissas, nossa discussão inicia com um breve delineamento teórico-metodológico, que norteia todo o desenvolvimento deste trabalho. Questionamentos acerca do corpo feminino, em especial na publicidade, darão sequência à questão, propondo, no decorrer da análise, em tópico intitulado “Me deixa falar”, algumas possíveis leituras das narrativas midiáticas apresentadas nas postagens, posto que pesquisa do canal digital Bolsa de Mulher⁴ afirma que 66% das entrevistadas faz tratamentos estéticos e 67% têm a internet como canal preferido para pesquisas sobre produtos e tendências de beleza.

A beleza viva de toda mulher

Vista a complexidade de se tratar das corporalidades femininas representadas em postagens de marcas no Facebook, ancoraremos esta pesquisa na proposta de pensarmos a comunicação como metáfora para compreensão do social, para a qual

⁴ Disponível em: <<https://revistapronews.wordpress.com/2016/09/27/o-estudo-com-mais-de-600-usuarias-do-bolsa-de-mulher-mostra-relacao-das-mulheres-com-a-beleza-e-seus-habitos/>>. Acesso em: 19 out. 2016.

Machado (2014) ressalta a importância de observarmos o papel decisivo exercido pela comunicação na configuração de ações individuais e coletivas. Sob esta perspectiva, pensamos “o social a partir da comunicação, e não somente o inverso, como tem prevalecido na quase totalidade dos estudos comunicacionais” (MACHADO, 2014, p. 133).

Para utilizarmos desta compreensão, continua o autor,

Uma primeira condição, ela própria metafórica, é considerar a vastidão do que denominamos de comunicação, seus produtos e processos como narrativas, no sentido de portadores de sentidos descortinados e latentes, e por isso mesmo em permanente condição de obra em progresso, se dá ao modo de tentativas de embarcar em um veículo em altíssima velocidade, dadas as transformações verificadas em ritmo quase sempre vertiginoso e cujas nuances são escorregadias face às leituras empreendidas (MACHADO, 2014, p. 133).

Quando consideramos tanto a comunicação (com seus produtos e processos) quanto o social como narrativas, estamos querendo afirmar que ambos são processos em aberto e em constante negociação e, portanto, imbricados de disputas de sentido e jogos de poder. Isso posto, é de extrema importância observarmos o contexto que os cercam, tanto imediata como historicamente.

Acerca do fato de estarmos apoiados na internet como mídia, nosso autor base não traz respostas, mas pondera que “a tecnologia literalmente considerada é uma realidade plasmada; tomada em perspectiva metafórica, nos indica potencialidades de verificação das suas contradições e do social que delas faz novos usos, propõe arranjos

alternativos, também eles sujeitos a contradições” (MACHADO, 2014, p. 141).

Nosso olhar será destinado exclusivamente às postagens no dia exato da data comemorativa/comercial, 08 de março, Dia Internacional da Mulher. Não abordaremos, portanto, as campanhas realizadas anteriormente à data, nem pretendemos neste primeiro momento nos debruçar acerca dos comentários de internautas. Quanto ao olhar para com as postagens, Machado (2016) observa a necessidade de não desprezarmos as textualidades, visto que é “no contexto de sua utilização, portanto, que a metáfora faz sentido, adquire a pertinência face ao texto em construção com vistas a tornar possível um nível comunicacional mínimo” (MACHADO, 2016, p. 259). O autor complementa ainda que

Como metáforas narrativas, as mídias podem dar a ver e/ou ocultar os jogos socio-culturais, as diferenças econômicas, as estratégias de visibilidade/invisibilidade de grupos sociais, os preconceitos raciais, étnicos, sexistas, dentre uma gama de temáticas de que temos, no campo dos estudos em Comunicação, nos ocupado (MACHADO, 2016, p. 263).

Escapamos também do risco de midiacentrismos, ao observarmos as mídias como constituintes do tecido social contemporâneo como um todo, não existindo em um mundo à parte. Assim, Machado (2016) propõe também uma série de condições para lidarmos com a mídia como narrativas pelo viés metafórico, a fim de que elas nos permitam compreender o social (e vice-versa):

a) manter o nível metafórico, não buscando apreender sentidos literais, visto que isso engessaria qualquer possibilidade teórico-metodológica;

- b) não ignorar o fato de que as mídias como metáforas narrativas permitem compreender o social apenas a partir de fragmentos, não sendo possível esperar que o social esteja nelas completamente representado;
- c) as mídias, nesta perspectiva, são parte da dialética agir-sofrer os acontecimentos, sendo estes centrais na compreensão das narrativas;
- d) levar em consideração a historicidade que envolve as negociações de sentido e jogos de poder, não buscando apreendê-las como apenas um instante destacado do contexto;
- e) reinsserir as mídias no processo de interações e negociações de sentidos com os demais atores sociais, a fim de conhecer que as estratégias comunicativas não se limitam às propiciadas pelas mídias.

Obviamente ainda há que se discutir mais profundamente como pensar esse todo, em sua complexidade, ao nos referirmos aos meios digitais, mas já sabemos que precisamos interpretar o mundo e a vida social em vez de nos limitarmos ao produto midiático em si, visto que nenhuma narrativa é capaz de contemplar a totalidade de um acontecimento, e é por este caminho que seguiremos neste estudo.

Mulher que você respeita

Iniciando o estudo das textualidades que cercam nosso *corpus* de pesquisa, é impossível não esbarrar em um acontecimento recente, que não tem data de início, que é o reavivamento das lutas feministas. Embora Duarte (2003) aponte que a palavra “feminismo” já ande desgastada e tenha uma percepção por vezes negativa, a autora aponta

que o termo “poderia ser compreendido em um sentido amplo, como todo gesto ou ação que resulte em protesto contra a opressão e a discriminação da mulher, ou que exija a ampliação de seus direitos civis e políticos, seja por iniciativa individual, seja de grupo” (DUARTE, 2003, p. 152).

mente em Lins, Machado e Escoura (2016). A primeira apresenta as sufragistas, buscando prover à mulher o direito de participação na vida pública e política, como direito da mulher ao acesso à educação e ao voto direto; na segunda tornamo-nos mulheres questionando a visão determinista de separação entre papéis ditos masculinos e femininos, especi-



Figura 01 – Campanha Dove beleza fora da caixa
Fonte: Dove Brasil¹ (2017)

É preciso, também, referirmo-nos à historicidade que faz com que estas discussões sejam possíveis na atualidade, visto que, embora foco de discussões contemporâneas, a busca pela equidade de gêneros não é novidade. Oliveira (2017, p. 66) aponta que “a luta antiescravista pode ser tomada como base de organização das lutas feministas”, visto que na década de 1830 já havia nos EUA sociedades femininas antiescravistas. Porém, os acontecimentos das três ondas feministas, divididas didaticamente a fim de compreendermos as lutas específicas de cada tempo, iniciam com as sufragistas inglesas, e Oliveira (2017) destaca que em solo norte-americano as feministas brancas entendiam que defender o voto para pessoas negras seria como rebaixar-se a elas. As chamadas três ondas feministas podem ser observadas didática-

almente norteadas pelas discussões de Beauvoir⁵, além de contestações sobre a sexualidade (heterossexual) e já movimentações do feminismo radical, negro e lésbico; e a terceira nos traz aos tempos atuais, em que nossas lutas se ampliam ao levarmos em conta questões raciais, sociais, LGBTs⁶, *queer* e tantas outras que influem no que é ser não apenas

⁵ Referência a Simone de Beauvoir, intelectual francesa e grande nome da chamada segunda onda feminista. Autora da célebre frase “Não se nasce mulher, torna-se”

⁶ Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. Embora não haja consenso acerca da sigla, visto que alguns autores optam por incluir o Q de *queer*, ou mesmo I para intersexuais, além de outros, preferimos manter apenas LGBT por ser a mais tradicionalmente adotada, inclusive por nosso referencial teórico em Lins, Machado e Escoura (2016).

mulher, mas sujeito, ator social, e desconstrói o pré-construído.

O gênero é uma das referências recorrentes pelas quais o poder político tem sido concebido, legitimado e criticado. Ele não apenas faz referência ao significado da oposição homem/mulher; ele também o estabelece. Para proteger o poder político, a referência deve parecer certa e fixa, fora de toda construção humana, parte da ordem natural ou divina. Desta maneira, a oposição binária e o processo social das relações de gênero tornam-se parte do próprio significado de poder; põem em questão ou alteram qualquer de seus aspectos ameaça o sistema inteiro.

Se as significações de gênero e de poder se constroem reciprocamente, como as coisas mudam? De um ponto de vista geral, a resposta é que a mudança pode ser iniciada em muitos lugares. As revoltas políticas de massa que lançam velhas ordens no caos e fazem surgir novas podem revisar os termos (e por isso a organização) do gênero na sua busca de novas formas de legitimação (SCOTT, 1995, p. 92).

E, em meio a este processo de interação e (re)negociação de sentidos, o corpo das mulheres torna-se, cada vez mais, um lugar de resistência, um corpomídia (GREINER, 2008). Lugar de luta por respeito, luta contra uma cultura machista e patriarcal que acaba por desencadear em violência: 70%⁷ das brasileiras já sofreu algum tipo de violência de gênero, sendo o agressor parceiro da vítima. Vivemos em meio a uma cultura do estupro em nosso país, apenas em 2016 foram mais de 22 mil casos registrados, sendo

⁷ Dados disponíveis no Levantamento sobre a violência contra a mulher em 2013. Disponível em: <<http://institutoavantebrasil.com.br/levantamento-sobre-a-violencia-contra-a-mulher-em-2013/>>. Acesso em: 26 mai. 2016.

15% de estupros coletivos⁸. A situação muitas vezes acarreta em feminicídios e transfeminicídios: a cada uma hora e meia uma mulher é assassinada no Brasil, pelo simples fato de ser mulher, e o país lidera o ranking mundial de assassinatos de mulheres trans (BERTO, 2016). As três comunicadoras responsáveis pela página “Feminicídio no Brasil”⁹ constataam, em uma releitura de Beauvoir: “Não se nasce mulher, morre-se”¹⁰.

Mas, apesar do cenário desfavorável, os corpos de mulheres continuam existindo, resistindo, dando corpo também ao movimento feminista. Neste início de século XXI, almejamos esclarecer que, embora façamos parte de um mesmo grupo em busca por equidade, reconhecimento e respeito, possuímos corpos múltiplos, complexos em sua diversidade, e buscamos essa representação também em produtos comunicacionais diversos, como nesta imagem de capa da marca Dove (Figura 01) quando do momento da coleta de postagens para este trabalho:

Ao refletirmos sobre a relação entre corpo, mídia e representação,

Investimos nosso olhar na (des)construção do conceito de *transcorporalidades*, que se destaca como categoria crítica capaz de agregar diferentes possibilidades para pensarmos as manifestações do corpo contemporâneo. Seja na publicidade, na mídia, na arte ou no cotidiano, essas

⁸ Apenas em 2016 foram mais de 22mil casos registrados no país, de acordo com a Folha de S. Paulo, disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/08/1911346-pais-registra-10-estupros-coletivos-pordia-notificacoes-dobram-em-5-anos.shtml>>. Acesso em: 14 set. 2017.

⁹ Disponível em:

<<http://feminicidionobrasil.com.br/>>. Acesso em: 15 set. 2017.

¹⁰ Idem.

transcorporalidades surgem como estados de performance, em que corpo ressalta suas nuances poéticas, estéticas, plásticas, que evidenciam a discursividade visual estratégica. Nesse sentido, o corpo emerge sempre em trânsito – deslocamento constante que aponta o movimento estratégico corporal. Portanto, como apreender a imagem corporal? (GARCIA, 2005, p. 13).

O corpo em nossa cultura de consumo aparece como instrumento de suporte às características do produto ou marca exibidos. Garcia aponta que “o corpo desnudado pela publicidade instiga o jogo anatômico fragmentado entre boca, perna, bunda, seios ou dorso”. Da mesma forma, Rocha (2001) constatou que, em anúncios publicitários da década de 80, a mulher representada era uma mulher fragmentada. Ora apareciam seus lábios com batons vermelhos, ora cabelos lisos e sedosos, pernas longilíneas vestindo perfeitamente calças jeans. Dificilmente a propaganda retratava a mulher inteira, corpórea.

De acordo com Garcia (2005), as mediações comunicacionais produzem trocas simbólicas que realizam junções e disjunções a partir do momento em que relacionam o corpo representado à sua ambientação espacial, visto que a manifestação do corpo “recria situações-textos (unidades de significação imagética), que se (re)articulam em contextos (tempo/espço), efeitos de sentidos” e, portanto, é preciso haver um certo cuidado ao utilizá-la como instrumentos de persuasão midiática. O pesquisador compreende o corpo como categoria discursiva, portanto o discurso corpóreo presente na publicidade é um ato comunicacional que se concretiza a partir do julgamento de alteridades.

Ainda segundo Garcia, os argumentos utilizados pela publicidade são cada vez mais superficiais, embora venham tocando o consumidor profundamente. O autor faz uma crítica com relação ao uso do corpo, pois o corpo mexe com os imaginários e desejos do público, convocando assim à ação final de qualquer anúncio que é a de consumo ao se adquirir o produto ou marca expostos.

Enquanto o público está interessado nos efeitos sedutores do produto e do contexto que ambientalizam o anúncio, incluindo aí a imagem do corpo, as resultantes de vendas aumentam significativamente. Corpo que surge como extensão polifônica de deslocamento, hibridismo e fragmentação cujos estilhaços conferem um estado contingente que se move, ajusta e adapta de acordo com o contexto, em particular nas articulações estratégicas da mídia publicitária (GARCIA, 2005, p. 44).

Obviamente nossa intenção não é “demonizar” a publicidade, e sim compreender como as estratégias comunicacionais relacionadas à mulher estão sendo trazidas a público neste ambiente online. Não é possível escapar aos eternos questionamentos acerca de até que ponto marcas e anunciantes realmente acreditam nas bandeiras que levantam, ou se estão apenas interessadas em lucros financeiros. Porém, considerando que as postagens são metaforicamente narrativas, o que nos interessa é produzir possíveis leituras dessa relação na qual a comunicação constitui e é constituída na/pela sociedade.

#Medeixafalar

Partimos agora para a análise das postagens realizadas pelas marcas Avon, O Boticário, Dove, Natura e Nivea, seguindo a proposta de Machado (2016) de compreen-

dê-las como metáforas narrativas e observando suas condições de análise, conforme explicitado anteriormente no item 2, ao qual intitulamos “A Beleza Viva de Toda Mulher”, e buscando que, assim, elas nos permitam compreender o social. Embora adotamos como critério não analisar as campanhas como um todo, e sim de que modo cada marca se manifestou no Facebook no Dia Internacional da Mulher, consideramos relevante realizar uma breve contextualização a fim de recuperarmos a textualidade referente à historicidade que envolve cada narrativa.

Iniciamos com a marca Avon, que já possui um histórico de comunicação direcionada às mulheres, como pudemos notar em um levantamento realizado durante a orientação de Holocheski (2016). A acadêmica ressalta que a marca é apoiadora de campanhas de combate ao câncer de mama e violência doméstica, por meio do Instituto Avon. Em 2015 já vinha ampliando sua compreensão do que é ser mulher, ao convidar a cantora transexual Candy Mel¹¹ para uma campanha no “Outubro Rosa”. Em 2016 apresentou, em suas abordagens publicitárias, uma mãe trazendo um depoimento sobre a relação com o filho homossexual, a cantora *drag queen* Pablo Vittar¹², um anúncio de *BB cream* que afirmava que o produto era “#paratodes”, adotando a linguagem não binária ao recusar-se dizer todos ou todas, entre outras (HOLOCHESKI, 2016).

Seria, portanto, coerente se a marca Avon se posicionasse no dia 08 representando uma diversidade de maneiras de ser mulher. Porém, a escolha da marca se deu por não mostrar rostos de mulheres, preferindo utilizar apenas o punho fechado de mãos

femininas (Figura 02) como símbolo de representação da luta feminista. Além do texto escrito na própria imagem, acompanharam ainda a postagem a legenda “Nossa luta por uma sociedade que defende a igualdade de direitos entre mulheres e homens acontece todo o dia” (AVON BRASIL, 2017), a *hashtag* “#PorqueSomosMulheres” e a descrição da imagem acompanhada de “#PraCegoVer”, a qual vem sendo utilizada em prol da inclusão de deficientes visuais, assim as imagens podem ser “lidas” por programas que transformam o texto em áudio, já que é mais difícil que um sistema seja capaz de realizar leituras que não sejam de texto.

Mais que uma homenagem, a marca aposta no reconhecimento e incentivo à luta



Figura 02 – Dia De Lutar, Acreditar, Somar, Empoderar
Fonte: Avon Brasil (2017)¹

¹¹ Cantora da Banda Uó

¹² Cantora Drag Queen brasileira

feminista, apontando como algo diário e não a ser lembrado apenas em uma data específica. Por outro lado, considerando o que apresentamos anteriormente, percebemos a retomada da mulher fragmentada da década de 80, visto que é evidenciada apenas uma parte do corpo da mulher, em uma representação metonímica do punho. Embora pudesse ser realizada uma crítica imediata com relação à incompletude destas mulheres, é preciso antes fazer uma reflexão proposta por Carvalho (2016) acerca do que é silenciado/visibilizado em uma narrativa midiática. Assim, é possível realizar uma leitura mais positiva quando interpretamos que a Avon pode, ao invés de negligenciar o corpo da mulher, exatamente utilizar do símbolo representado pelas mãos para não incorrer na difícil situação de tentar dar conta da diversidade da mulher brasileira expondo seus rostos. De modo que as mãos possuem nuances menos visíveis, a marca acaba por assegurar, dessa forma, uma maior cobertura de biótipos de mulheres, a partir do momento

em que o público feminino se identifica com algo mais abstrato que é a luta, e não a beleza resultante do uso de produtos cosméticos.

Estratégia similar podemos observar na manifestação d'O Boticário (Figura 03), na qual não são mostrados partes ou corpos inteiros de mulheres. A marca opta por apostar na realidade dos depoimentos que incentivou as consumidoras a dar ao questioná-las se as mesmas se sentem representadas na sociedade. A primeira imagem (com fundo rosa), foi postada acompanhada do seguinte texto:

Apesar de todos os avanços, às vezes, parece que ainda falta tanto a conquistar quando se fala em igualdade de gênero, não é mesmo? A gente sabe que há um longo caminho pela frente, mas acreditamos que juntas podemos transformar o mundo em um lugar mais igualitário e bonito. Você se sente representada nos lugares que frequenta? Já passou por uma situação em que não teve o espaço que desejava? Queremos saber a sua opinião. Conte pra gente nos comentários! #MeDeixaFalar. (O BOTICÁRIO, 2017).



Figura 03 – Me Deixa Falar
Fonte: Página d'o Boticário do Facebook¹

Podemos observar alguns pontos com relação a O Boticário. Em primeiro lugar, a marca causou polêmica ao apresentar casais homossexuais em comercial veiculado na televisão aberta em 2015. A despeito do entusiasmo do grupo Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (LGBT), a marca acabou por recuar e tratar de outras temáticas nas campanhas seguintes. Por outro lado, um dos grandes apelos de suas campanhas costuma ser para que a mulher “sinta-se bonita” a partir da utilização de seus produtos, argumento que aparece novamente na descrição da imagem em questão, ao buscar o apoio da consumidora mulher para que juntas transformem o mundo

em um lugar não apenas mais igualitário, mas também mais bonito.

Os trechos escolhidos para publicação no dia 08 de março são otimistas, todos acompanhando o tom proposto pela postagem inicial, de “seguir em frente, apesar das dificuldades”, e assinados com as respectivas autorias. A marca ainda se coloca como sujeito, como uma dessas mulheres em luta, ao afirmar “juntas podemos (...)”, e reafirma sua posição em outra postagem, quando enuncia

A Patty D’Ávilla usou a #MeDeixaFalar para nos lembrar: a voz feminina pode mudar o mundo. Muitas mulheres sofrem diariamente opressão através das palavras. Mas a gente concorda com a Patty: cansa, só que não ao ponto de fazer as mulheres desistirem. Acreditamos com ela: juntas, com a força da voz, a igualdade vai deixar o mundo mais bonito. (O Boticário, 2017, ênfase acrescida)

Por outro lado, a descrição que acompanha o depoimento assinado por Silvia Helena aparece em terceira pessoa, e a marca se coloca como uma observadora externa:

Independentes, inteligentes, determinadas, com coragem e com sabedoria. Que delícia é ser mulher, por mais desafios que elas enfrentem, todos os dias. É o que a Silvia Helena comentou com na #MeDeixaFalar. Por um mundo mais igualitário, em que a liberdade de ser quem você é não seja diminuída. É o que a gente acredita com a Silvia! (O Boticário, 2017, ênfase acrescida).

Se estamos tomando a proposta de Carvalho (2014, p. 132) de “pensarmos a comunicação como uma metáfora para descortinarmos o social, ou em outras palavras, as relações, mediações e interações que os processos comunicativos estabelecem com o

conjunto social”, poderíamos resgatar as textualidades referentes às mulheres que desprezam o movimento feminista, ou seja, que trazem à tona a situação paradoxal de estar dentro e fora do grupo ao mesmo tempo ao passo que, embora não militem em suas causas, não deixam de ser também mulheres e beneficiárias das conquistas feministas ao longo do tempo.

Ainda sobre a campanha, podemos observar também que a marca recorre à memória coletiva ao utilizar uma versão ilustrada de uma figura feminina importante na história, conhecida por “Rosie, a rebitadora”, protagonista do famoso cartaz intitulado “*We can do it*”, veiculado em um cenário norte-americano no qual a perda de homens para e na guerra chamava a necessidade de convocar as mulheres ao trabalho pesado nas fábricas. Bakker (2014) aponta a controvérsia de um símbolo tão representativo do feminismo atual tenha origens estratégicas e publicitárias no seio de um governo, mas Carvalho (2016, p. 268) já nos alertara que “narrar, nessa perspectiva, é permitir sentido e inteligibilidade a partir de elementos não necessariamente concordantes, às vezes dispersos no tempo e no espaço, podendo mesmo parecerem, à primeira vista, incompatíveis ou irreconciliáveis”. Assim, visto que a figura de Rosie vem passando por um processo de resignificação e se tornando símbolo da luta feminista, e considerando ainda que tratamos do movimento como “ondas” justamente pelo movimento de vai-e-vem, de construção e desconstrução contínua de temáticas e questões a serem discutidas e rediscutidas, O Boticário se aproveita da popularização desta imagem para referenciá-la em sua abordagem (ela mesma estratégica e publicitária).

Posto que estamos falando de novas velhas questões, a Dove foi uma das pioneiras ao ter a percepção de que muitas mulheres não se sentiam representadas pelos padrões de beleza trazidos pelos anúncios publicitários. A “Campanha pela Real Beleza” teve início em 2004 e, entre elogios e críticas em várias versões da campanha¹³, teve seu auge em 2013, quando a agência Ogilvy Brasil apresentou o vídeo “Retratos da Real Beleza”. Além de anúncios impressos sempre apresentando diversidade de corpos femininos, como apresentamos na Figura 01, em maio de 2017 a empresa anunciou que embalagens de diversos tamanhos e formatos seriam produzidas no Reino Unido e revendidas em 15 países, celebrando todos os tipos de corpos¹⁴.

Por outro lado, a página da marca no Facebook é pouco atualizada, de modo que a Figura 01 é a imagem de capa que não foi

uma postagem específica para o Dia da Mulher, e continuava a mesma até o encerramento desta pesquisa. A Dove também não realizou nenhuma postagem no dia 08 de março, ou seja, embora esteja sempre buscando um relacionamento estreito com a representação real dos corpos de suas consumidoras, não se preocupou em dizer algo a elas neste Dia emblemático – social e comercialmente, é claro.

Apenas para ilustrar a despreocupação, a Figura 04 apresenta uma das postagens que vinha sendo realizada à época, divulgando um produto destinado a cabelos cacheados.

Embora nosso critério seja relacionado apenas às postagens realizadas na data em questão, consideramos relevante não deixar a marca Dove alheia à discussão, visto que nas relações entre o comunicacional e o social é importante observar o contexto, que não se limita a olhar apenas o momento da ocorrência, mas também essa camada de historicidade que reveste o produto/narrativa midiática analisado (CARVALHO, 2014).

Considerando ainda a textualidade histórica, passamos a tratar da marca Natura, a qual acompanhamos durante o processo de orientação de Santos (2016). Já em 1996 a Natura veicula campanha para sua linha anti-idade *Chronos* na qual são apresentadas mulheres reais. A despeito da presença majoritária de mulheres brancas e loiras, também traz uma mulher



Figura 04 – A Beleza dos Cachos
Fonte: Dove Brasil (2017)¹

¹³ Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/01/23/real-beleza-de-dove-celebra-10-anos.html>>. Acesso em: 16/09/2017.

¹⁴ Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/marketing/dove-novas-embalagens-formato-corpo-mulheres/>>. Acesso em: 16 set. 2017.

negra, asiática, mulher de calça, vestidos curtos e compridos, cabelos presos e soltos, acompanhadas do título “a mulher bonita de verdade não se agride em nome da beleza”. Essa abordagem de que a beleza é algo natural à mulher e que os produtos da marca destacam uma beleza que já existe vem sendo utilizada até os dias atuais.

A Natura também visa o alcance do empoderamento feminino a partir do interior da própria empresa, ao tornar-se signatária dos “Princípios de Empoderamento da

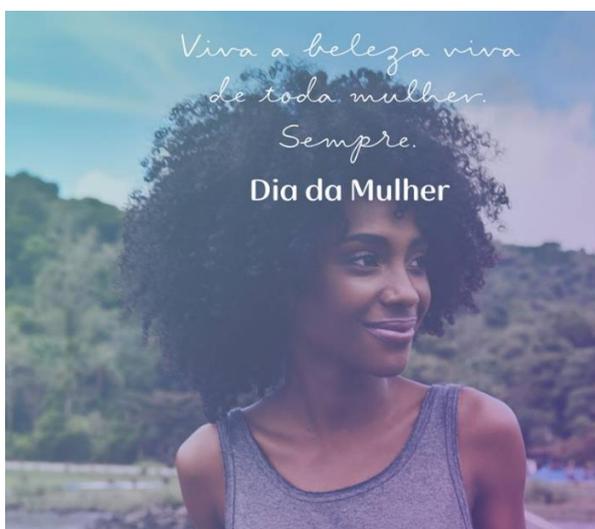


Figura 05 – Viva a Beleza Viva
Fonte: Natura (2017)¹



Figura 06 – A Mulher que você respeita
Fonte: Nivea Brasil (2017)¹

ONU Mulheres” e buscar a equidade de gênero em salários e cargos. Por outro lado, o que foi constatado em pesquisa de 2016 foi que a marca peca na questão da diversidade de mulheres representadas em seus anúncios, com poucas mulheres negras se comparado à proporção da população brasileira, por exemplo (SANTOS, 2016), fato que muda com a escolha da mulher na postagem da Figura 05.

Carvalho (2016) nos lembra que há uma tensão entre real e ficcional em qualquer narrativa, assim, a importância de trazer a mulher negra para uma narrativa midiática nos permite descortinar essa exigência também no social pois, além da baixa representação na mídia, é a que recebe os salários mais baixos, quando comparada à mulher branca e a homens brancos e negros, exercendo o mesmo cargo/função (LINS; MACHADO; ESCOURA, 2016).

A imagem sorridente da mulher negra que se orgulha de seus traços vem acompanhada na postagem da marca pelo seguinte texto na descrição:

Todo dia deveria ser de toda mulher
De toda idade, raça, crença, preferência
ou dinheiro no bolso.
Menina. Adolescente. Solteira. Avó.
Roqueira. Casada. Poeta. Funkeira.
Dona de casa. Engenheira.
Dona de tudo. Dona de nada.
Todo dia deveria ser de toda mulher.
Seja ela quem for.
Como for. Onde for. Com quem for.
Quando for.
Todo dia deveria ser de toda mulher.
Se ainda não é,
está na hora de mudar.
Porque precisamos fazer diferente.
Porque precisamos de um mundo novo.
E um dia só, não dá.
Viva a beleza viva de toda mulher.

Sempre. (NATURA, 2017)

No estilo “Dia da Mulher é todo dia”, podemos observar uma continuidade com a peça audiovisual “Viva sua beleza viva”, lançada em televisão aberta em 11 de março de 2016. Na época, a narração de Arnaldo Antunes¹⁵ preconizava que, embora a sociedade de consumo tente convencer a mulher de que ela precisa ser perfeita, a beleza não é perfeita, nem única. O mote “viva a sua beleza viva” traz a ideia de beleza em movimento, em transformação, assim como naturalmente acontece com o corpo da mulher.

É preciso observarmos também a estratégia com relação ao corpo desta mulher. É uma parte de um corpo magro, belo, com cabelos no estilo *black power*. Neste caso, como há apenas um modelo, a diversidade de mulheres não aparece representada em sua imagem corpórea, e sim no apoio textual da descrição, ao pontuar que “todo dia deveria ser de toda mulher”, de onde podemos fazer uma relação com os dados de violência apresentados no início deste trabalho. De pouco adianta uma marca ou sociedade louvar a mulher em uma data específica, enquanto nos demais dias do ano milhares são vítimas dos mais diversos tipos de violência.

De modo mais tímido, a última marca sobre a qual nos propusemos debruçar é a Nivea, com seu um perfil de comunicação mais tradicional, em geral associando modelos brancos masculinos e femininos aos produtos oferecidos. É possível observar essa tensão entre discurso ficcional e não ficcional

ao percebermos que a marca realiza neste último 08 de março uma tentativa de acompanhar as demandas sociais exigidas na comunicação pelo público feminino. Assim, apresenta a campanha “#MulherQueVocêRespeita” (Figura 06), com a postagem em forma de *gif* e vários retratos de rostos de mulheres com diferentes perfis, acompanhadas da descrição “Amigas que têm um cuidado especial por você, merecem o seu respeito e sua homenagem. Escolha uma mulher importante pra você e marque nos comentários” (NIVEA, 2017).

Já tratamos com Carvalho (2014, p. 140) que, nas disputas de sentido que marcam as mídias estão incluídos também jogos de poder e hierarquias, e que “narrar é gesto imperfeito, não há totalidade a ser apreendida, mas fragmentos que deixam ver – ou ocultam – a riqueza e a multiplicidade da vida social”. Assim, ao convidar a consumidora a elencar apenas uma mulher que respeita, a marca dá margem para uma leitura que não consideraria o respeito como direito de todas. Também os perfis representados pela Nivea, ainda que busquem um certo tipo de diversidade com relação ao perfil de cada mulher, marca uma hierarquia ao apresentar exatamente o rosto, parte mais visível e imediata do corpo da mulher, representando predominantemente mulheres brancas e com cabelos longos, todos castanhos. Pouco se vê de uma “beleza fora da caixa”, como proposto pela Dove na Figura 01. No início de 2017 a marca Nivea também foi alvo de críticas e acusada de racismo por ter associado a cor branca à pureza¹⁶.

¹⁵ Poeta e cantor brasileiro, conhecido por integrar o trio Tribalistas, ao lado de Marisa Monte e Carlinhos Brown em 2002.

¹⁶ Disponível em:
<<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/branco-e-pureza-campanha>

Considerações: porque somos mulheres

Este artigo refletiu acerca de como as principais marcas de cosméticos representaram o gênero feminino em suas páginas oficiais do Facebook no dia 08 de março de 2017, Dia Internacional da Mulher, buscando levar em consideração as textualidades que atravessam essas narrativas midiáticas.

Chegamos à conclusão que todas as postagens no Dia da Mulher de Avon, O Boticário, Natura, Nivea e inclusive a ausência de postagem da Dove nos permitiram leituras acerca de como a comunicação também configura o social. Embora tenhamos apontado diversas lacunas no que tange à representação/representatividade das diversidades do corpo feminino, precisamos nos distanciar das questões subjetivas do que cada uma de nós, mulheres, julgaria ser uma representação “correta” de si mesma. Afinal, já nos havia prevenido Carvalho (2016):

Como metáforas narrativas, as mídias permitem ler o social a partir de fragmentos, portanto, é impertinente e reducionista pretender que o social esteja nelas integralmente representado, assim como também não é pertinente ler as mídias exclusivamente a partir das determinações sociais. Pelo fato de atuarem seletivamente, as mídias talvez sequer se aproximem da totalidade da diversidade sociocultural, e por essa razão em alguns momentos podem estar além ou aquém de questões contemporâneas que mobilizam os mais diversos setores e atores sociais (CARVALHO, 2016, p. 270).

Sabendo que o objetivo fim de qualquer empresa é o lucro, o caminho mais óbvio para qualquer marca do ramo estudado é

pouco questionar o hábito de suas publicidades conversarem diretamente com estereótipos de mulheres. Por outro lado, sem deixarmos de levar em consideração que a mídia é apenas um fragmento de realidade e que jamais seria possível dar conta da uni/multiplicidade que existe em cada mulher, também nos questionamos acerca das escolhas corpóreas que compõem estes fragmentos, pois, ao eleger apenas uma possibilidade entre tantas, a marca – vista em seu lugar de fala de quem entende de beleza – acaba por legitimá-la como modelo, podendo esta narrativa midiática ser lida/interpretada pelas consumidoras como apresentando o correto, ideal, único corpo aceitável de mulher.

Longe da ambição de propor soluções imediatas, discutimos neste trabalho de que modo as marcas estão atuando com relação à representação feminina, observando potencialidades e deficiências em seus processos de interação e negociação narrativas. Buscamos contribuir à reflexão do tema, deixando em aberto a busca por possibilidades que ampliem o escopo de diversidades, ao tensionarmos a relação visibilidade x invisibilidade da heterogeneidade dos corpos de mulheres nos produtos midiáticos, visto a importância do papel da comunicação ao agir na construção e desconstrução da narrativa social.

Referências

AVON BRASIL. Página oficial da marca no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/>>. Acesso em: 9 mar. 2017.

BAKKER, Thais. *We can do it*: as mulheres na força de trabalho. Revista Capitolina. v. 8, dez. 2014. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/we-can-do-it-mulheres-na-forca-de-trabalho/>>. Acesso em: 15 set. 2017.

BERTO, Iohana do Nascimento C. O grande silêncio: invisibilidade e transfeminicídio no Brasil. XI Seminário de Pesquisa em Ciências Humanas – SEPECH: Humanidades, Estado e desafios didático-científicos. Londrina, 27-29 jun. 2016. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/socialsciencesproceedings/xi-sepech/gt15_280.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2017.

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, Guacira Lopes. (Org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 151-?.

CARVALHO, Carlos Alberto de. *A comunicação como metáfora para compreensão do social*. Líbero, São Paulo, v. 17, p.131-144, jul. 2014.

_____. As mídias como metáforas narrativas: apontamentos sobre a necessidade metodológica de não desprezar as textualidades. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Pesquisa em Comunicação: Metodologias e*

práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 257-276.

DOVE BRASIL. Página oficial da marca no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DoveBr/>>. Acesso em: 9 mar. 2017.

DUARTE, Constância Lima. Feminismo e literatura no Brasil. *Estudos Avançados*. São Paulo: USP, v. 17, n. 49, 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/9950>>. Acesso em: 18 out. 2016.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. 2 ed. Brasília: Universidade de Brasília, 2016.

GARCIA, Wilton. *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GREINER, Christine. *O corpo: pistas para estudos indisciplinados*. 3 ed. São Paulo: Anablume, 2008.

HOLOCESKI, Taysa da Silva. *Avon contra a homofobia: um estudo sobre a estratégia de comunicação no Facebook*. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes. Guarapuava: Universidade Estadual do Centro-Oeste, 2016. 53f.

LINS, Beatriz Accioly; MACHADO, Bernardo Fonseca; ESCOURA, Michele. *Diferentes, não desiguais: a questão de gênero na escola*. São Paulo: Editora Reviravolta, 2016.

MACHADO, Carlos Alberto de. *A*

comunicação como metáfora para compreensão do social. In: **Líbero**. V. 17, n. 34. São Paulo, jul./dez. 2014. p. 131-144. Disponível em: <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/111/87>>. Acesso em: 18 out. 2016.

_____. As mídias como metáforas narrativas: apontamentos sobre a necessidade metodológica de não desprezar as textualidades. In: MOURA, Cláudia Peixoto de.; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (orgs.). **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 257-276.

NATURA. Página oficial da marca no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/natura.br/>>. Disponível em: 9 mar. 2017.

NIVEA BRASIL. Página oficial da marca no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/NIVEABrasil/>>. Acesso em: 9 mar. 2017.

O BOTICÁRIO. Página oficial da marca no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/oboticario/>>. Acesso em: 9 mar. 2017.

OLIVEIRA, Megg Rayara G. de. Feminismo negro nos Estados Unidos da América e as bases para uma discussão interseccional. In: _____. **O diabo em forma de gente: (r)existências de gays afeminados, viados e bichas pretas na educação**. Tese (Doutorado em Educação) – Setor de Educação. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2017. 190f. p. 63-74.

PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto

Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANTOS, Renato Antunes dos. **Natura e a beleza que gera negócios: propaganda e posicionamento a serviço da criação de valor para a marca**. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes. Guarapuava: Universidade Estadual do Centro-Oeste, 2016. 81f.

ROCHA, Everardo. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. Alceu. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, v. 2, n. 3. jul./dez. 2001. p. 15-39.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. Porto Alegre: UFRGS, v. 20, n. 2, 1995. p. 71-99.