

“Beleza que faz sentido”: uma análise do discurso feminista adotado no novo posicionamento da Avon¹

Fernanda Maia Almeida BEZERRA²
Glícia Maria Pontes BEZERRA³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Este artigo se propõe a analisar o novo posicionamento da Avon, que se coloca como parceira no empoderamento das mulheres e tem produzido peças com elementos feministas em toda a sua comunicação. A análise vai ser feita através da teoria de representação social, contextualizando a mudança no posicionamento com os avanços das pautas feministas e da cultura da convergência.

Palavras-chave: Feminismo; Publicidade; Representação

Introdução

A proposta deste trabalho é trazer uma análise sobre a apropriação de pautas do movimento feminista pela publicidade, analisando mais especificamente o novo posicionamento da Avon.

Entendendo o momento que estamos inseridos, de constante discussão política e de fortalecimento dos movimentos sociais identitários, a publicidade tem se aproximado de pautas discutidas por estes e tem se utilizado para realizar seu trabalho: vender. Diante desse cenário, não há consenso sobre os efeitos que essa apropriação pode trazer, a questão divide os mais diversos militantes e intelectuais.

Uma empresa que vem chamando atenção ao adotar uma comunicação cada vez mais progressista no que diz respeito às pautas de “minorias” políticas é a Avon, empresa de cosméticos americana. O novo posicionamento da marca, que se coloca na luta pelo empoderamento feminino, usa como slogan a frase “Beleza que faz sentido” e

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade da UFC, email: ferdamaiab@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade da UFC, email:gliciapontes@gmail.com

em toda sua comunicação traz elementos inclusivos que se diferenciam das propagandas de outras marcas do mesmo ramo. Nas propagandas da Avon é comum encontrar mulheres fortes e independentes que discutem o que é ser mulher na sociedade, pessoas negras, LGBTQs, gordas e gordos e vários outros grupos marginalizados pela publicidade *mainstream*.

A segunda onda do feminismo e o capitalismo

Segundo Alves e Pitanguy (1985), é difícil definir o que é feminismo, visto que é um termo com origem no passado, se constrói no cotidiano, é contraditório, apresenta recuos e avanços. O movimento procura superar os modelos hierarquizados, onde os sujeitos, sejam eles homens ou mulheres, não tenham que se adaptar a formas de organização tradicionais permeadas pela assimetria e pelo autoritarismo.

O movimento é analisado historicamente por uma divisão cronológica, períodos de tempos com reivindicações e pautas próprias chamados de ondas. A primeira onda feminista, segundo Pinto (2010), surgiu nas últimas décadas do século XIX na Inglaterra, as mulheres estavam se organizando para lutar pelos seus direitos, o direito ao voto foi o que ganhou mais adesão. As sufragetes, como ficaram conhecidas, articularam manifestações em Londres e foram presas várias vezes. No Reino Unido o direito ao voto foi conquistado em 1918.

Depois da ascensão da segunda onda do feminismo, que começou nos anos 60, várias pautas do movimento, como o combate à desigualdade salarial e ao assédio sexual, passaram a ser amplamente aceitas pela sociedade em geral.

Além das pautas citadas, o conceito de gênero passou a ser trabalhado e compreendido como uma construção social da identidade para além da diferença biológica entre homens e mulheres. Simone de Beauvoir escreveu em seu livro *O segundo sexo* a célebre frase “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher” (1980, p.9).

Sendo visto como algo cultural e não biológico, o conceito de gênero e as opressões sofridas pela hierarquização entre o masculino e o feminino, passaram a ser vistas como algo que poderia ser transformado.

(...) o que aconteceu nos anos 60 abalou a legitimidade de certas formas de poder e autoridade ou, pelo menos, criou movimentos que iniciaram essa tarefa, de maneira que pudemos ter acesso a uma nova linguagem para refletir sobre o mundo e, provavelmente, também para agir nele.” (Adelman 2004 :27 apud Eleutério 2011:02).

Segundo a autora Nancy Fraser (2009), após a segunda onda as demandas do feminismo se separaram das críticas ao capitalismo. O movimento tinha uma visão interseccional de bem estar social e com as vitórias obtidas pela segunda onda, as críticas foram se ramificando, distanciando-se da noção de classe.

O que foi verdadeiramente novo sobre a segunda onda foi o modo pelo qual ela entrelaçou, em uma crítica ao capitalismo androcêntrico organizado pelo Estado, três dimensões analiticamente distintas de injustiça de gênero: econômica, cultural e política. Sujeitando o capitalismo organizado pelo Estado a um exame multifacetado e abrangente no qual essas três perspectivas se misturaram livremente, as feministas geraram uma crítica que foi simultaneamente ramificada e sistemática. Porém, nas décadas seguintes, as três dimensões de injustiça tornaram-se separadas, tanto entre si, quanto da crítica ao capitalismo. [...] Separadas umas das outras e da crítica social que as tinha integrado, as esperanças da segunda onda foram recrutadas a serviço de um projeto que estava profundamente em conflito com a nossa ampla visão holística de uma sociedade justa. (Fraser, 2009: 14)

Apesar desse distanciamento, é fundamental ressaltar a importância de um feminismo que proponha uma atuação transversal contra outras opressões, como as de raça e a de classe. Em 1989, a professora de Direito, Kimberlé Crenshaw, cunhou o termo feminismo interseccional, embora tenha admitido que mulheres negras já falavam sobre essa interseccionalidade de opressões há muito tempo. Para ela, o feminismo interseccional define-se como sendo:

A visão de que as mulheres experimentam a opressão em configurações variadas e em diferentes graus de intensidade. Padrões culturais de opressão não só estão interligados, mas também estão unidos e influenciados pelos sistemas interseccionais da sociedade. Exemplos disso incluem: raça, gênero, classe, capacidades físicas/mentais e etnia. (Crenshaw, 1989: 139)

Segundo Moraes (1998), nos anos 90 o uso do conceito de gênero se tornou mais frequente, sendo introduzido nas universidades e em demais instituições acadêmicas, inclusive no Brasil. Em 1991 foi lançado o Manifesto Cibernético do Século 21⁴, escrito pela VNS Matrix, acreditava-se na internet como uma feminista de liberação feminista.

Embora o feminismo na internet não se fortaleça exatamente como pensaram as ciberfeministas, como elas se denominavam, é possível perceber que com o crescimento do uso da internet, o feminismo tem encontrado mais um canal de propagação e formação. *Blogs, Twitters, posts no Facebook*, tudo serve como ferramenta de disseminação de ideais feministas. Agora o movimento na rede serve para fortalecer a luta por direitos e para articular coletivos, protestos, ações etc.

Muitos assuntos viram motivo para análises feministas nas redes sociais, filmes, séries, notícias de jornais, músicas e até mesmo propagandas abordam o tema. Quando um produto se torna alvo de críticas de movimentos sociais na internet, geralmente a repercussão é enorme, viralizam-se textos, repercute-se nos jornais e em blogs, criam-se *hashtags* no *Twitter* e a partir disso a crítica vai tomando força.

Cultura da Convergência

Para explorar a nova forma como a publicidade tem se relacionado com o público, o livro *Cultura da Convergência* de Henry Jenkins (2009) vai ser usado como base.

De acordo com Jenkins (2009) os indivíduos constroem a forma como compreendem a vida cotidiana a partir de fragmentos de informações midiáticas que consomem e por não conseguirem guardar todas essas informações, existe um incentivo para que conversem sobre a mídia que consomem. Através dessa troca de informações, o consumo de mídias tornou-se um processo coletivo, o ciberteórico Pierre Lévy definiu isso como inteligência coletiva. Jenkins (2009) afirma que a inteligência coletiva pode ser encarada como uma fonte alternativa de poder midiático e que através desse poder é possível mudar o funcionamento da educação, do direito e até mesmo da publicidade.

Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. [...]A

⁴ Disponível em:< <https://transmediale.de/content/cyberfeminist-manifesto-21st-century>> Acesso em 14 julho 2016.

convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (Jenkins, 2016: 46-47)

O público se mostra menos passivo, participando mais ativamente da produção de conteúdo midiático, inclusive de conteúdo publicitário de forma direta ou indireta. Por isso, cada vez mais a publicidade está se adaptando à realidade política que estamos inseridos, seja se tornando mais progressista ou fidelizando um público mais conservador.

Gastaldo (2013) afirma que o discurso publicitário tem um histórico ideologicamente conservador, sendo assim equivocado classificar um anúncio como “revolucionário”, visto que mesmo quando propagandas usam um discurso “chocante” ou pouco convencional, o “choque” e a possível reação do público foi decidida através de inúmeras reuniões e pesquisas de mercado. Até mesmo o repúdio público de alguns grupos, geralmente os mais conservador, é favorável para a identificação do público alvo com a marca.

Além dessa maior interatividade entre o consumidor e as mídias, é relevante mencionar que o poder de compra das mulheres cresceu. Em entrevista⁵, Renato Meirelles, Diretor do Data Popular, afirmou que hoje as mulheres têm uma participação de 40% nas contas da casa e os homens de 60%, e que daqui há 25 anos a situação vai se equilibrar em 50% e 50% na classe C.

⁵ Entrevista disponível em <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/20613/qual-o-potencial-e-o-que-querem-as-mulheres-da-classe-c.html>. Acesso em 14 julho 2016.#

O poder de consumo da classe C aumentou e dentro dela as mulheres foram as protagonistas desse crescimento, obtendo um aumento de 30,8% em suas rendas, enquanto os homens elevaram suas rendas em apenas 22,7% no mesmo período.

É interessante também perceber os hábitos de consumo das mulheres, que vem sendo estudado pelas empresas e incorporado estrategicamente ao marketing:

Um estudo conduzido em Harvard Business Review, concluiu que mulheres procuram comprar produtos e serviços de companhias que fazem o bem pelo mundo, especialmente para outras mulheres.[...]De acordo com Reker (2015), ao utilizar a imagem e retórica da menina, as marcas vendem empoderamento e evocam lembranças, o que a autora chama de “antinostalgia”, fazendo com que mulheres façam uma conexão pessoal com a marca (Moraes e Vannucchi, 2016: 05)

É nesse cenário que o novo posicionamento da Avon se insere: mulheres com maior poder de compra, com hábitos de consumo mais responsáveis socialmente e de consumidores de mídia mais ativos e participativos. Além disso, segundo Gastaldo (2013), a publicidade tem abandonado o papel de convencimento e tem usado muito mais a estratégia de identificação, se valendo de representações mais simbólicas.

Avon e “Beleza que faz sentido”

A Avon é uma empresa norte-americana de cosméticos, criada em 1886, com outro nome, Califórnia Perfume Company, por David McConnell; chegou ao Brasil em 1952. Atualmente, a empresa tem na América Latina seu maior mercado, tendo no Brasil 20% do seu faturamento global.

Slogan é uma frase curta, de fácil memorização que traduz o posicionamento da marca ou da campanha em questão. Atualmente o slogan global da Avon é “*The company for woman*”, e no Brasil é usado desde 2015 o “Beleza que faz sentido”.

Em conjunto com o slogan, a empresa adotou um novo posicionamento em que se coloca como parceira para o empoderamento das mulheres.

O empoderamento feminino é uma nova forma da mulher estar no mundo, mais consciente, independente e segura. A Avon quer que as mulheres possam ter mais escolhas e garantir que elas tomem as próprias decisões e sejam protagonistas de suas próprias histórias. O

pilar fundamental para o empoderamento feminino é conquistar a independência financeira. Porém, de acordo com as taxas atuais, levaremos mais de 80 anos para atingir total igualdade de oportunidades. Sabemos que isso precisa acontecer em menos tempo e nós, da Avon, temos um papel importante a desempenhar, contribuindo para diminuição deste período.” (Em: <<http://www.avon.com.br/belezaquefazsentido>>. Acesso em: 11 abril 2016.)

A empresa fez uma parceria com a consultoria Think Eva⁶ para a produção do conteúdo do novo posicionamento, procurando se aprofundar no conceito de empoderamento. A Avon tem seu próprio núcleo de marketing, mas terceiriza algumas campanhas, como a do Dia do Orgulho LGBT, que será comentada abaixo, produzida pela agência Mutato.

Publicidades progressitas e suas implicações

Não há consenso na militância feminista quanto às representações midiáticas, sejam de propagandas, de artistas com obras engajadas politicamente, de filmes, dentre outros⁷.

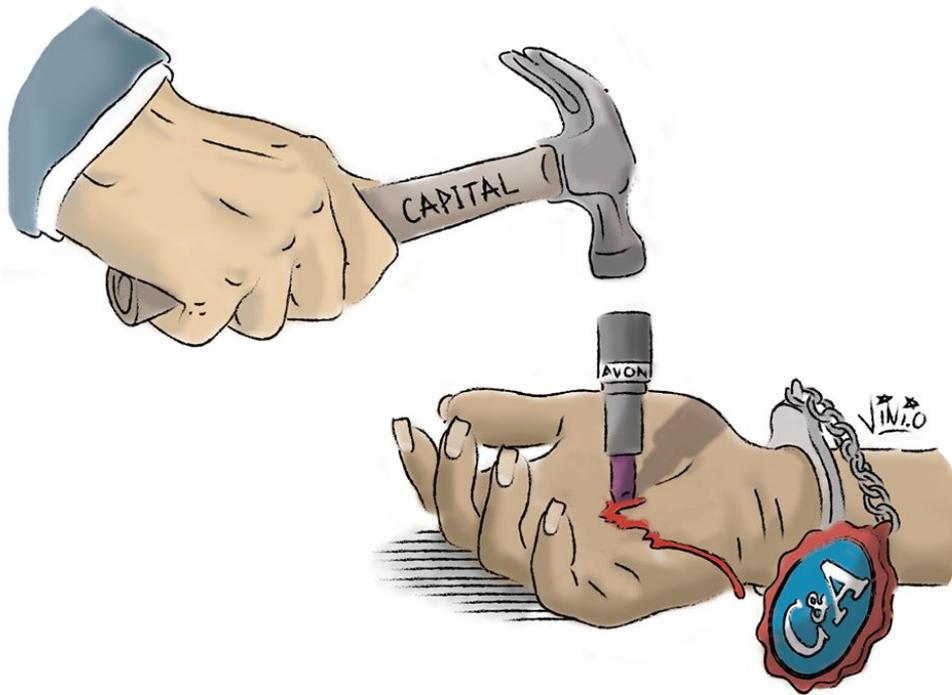
Quando a Avon lançou um vídeo promocional no dia do orgulho LGBT muito se foi discutido⁸, alguns comemoravam e parabenizavam a propaganda, outros criticaram por entenderem que era uma empresa tentando lucrar através de uma pauta social. Algumas charges foram feitas para criticar não só a Avon, mas qualquer empresa que use um discurso mais progressista, como essa do ilustrador Vini Oliveira:

Figura 1 - Charge do ilustrador Vini Oliveira

⁶ A Think Eva é um núcleo de inteligência do feminino, prestam consultoria sobre estratégia, educação e conteúdo. Tudo para aproximar marcas e empresas da realidade das mulheres atualmente.

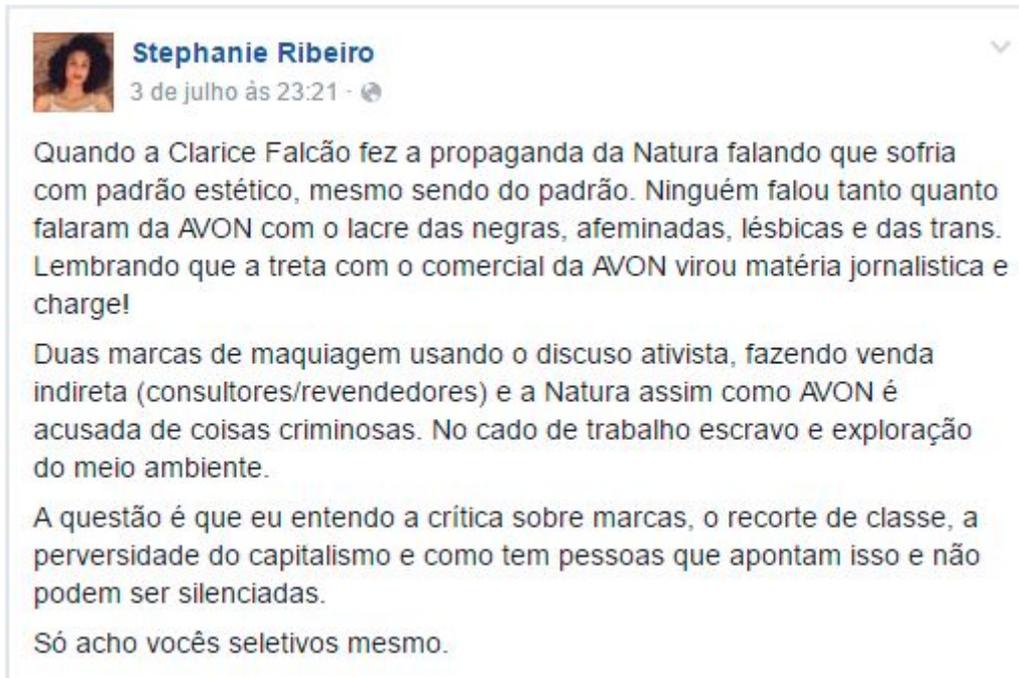
⁷ Enquanto o novo álbum visual da cantora Beyoncé era aclamado por grande parte dos internautas por abordar questões raciais e de gênero, a célebre autora e feminista negra norte-americana Bell Hooks fez uma análise bastante crítica da obra. Matéria disponível em: <<http://www.bellhooksinstitute.com/blog/2016/5/9/moving-beyond-pai>>. Acesso em 14 julho 2016. Já Djamila Ribeiro, feminista negra mestra em Filosofia, partiu em defesa do álbum, mesmo reconhecendo os limites da representatividade na indústria cultural. Matéria disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2016/04/26/em-novo-album-beyonce-desperta-para-questao-racial/>>. Acesso em 14 julho 2016.

⁸ Uma matéria no site Géledes classifica a campanha como “lacradora”. Matéria disponível em: <<http://www.geledes.org.br/avon-lanca-cosmetico-sem-genero-idade-ou-raca-em-campanha-lacradora/>>. Acesso em 14 julho 2016.



Fonte: <https://www.facebook.com/vinioliveiracharges/photos/a.655071651263622.1073741828.654489914655129/861608570609928/?type=3&theater> (2016)

Figura 2 - Post de Stephanie Ribeiro no *Facebook*



Fonte: < <https://www.facebook.com/stephanie.ribeiro.93/posts/1044407065652786> > (2016)

Mesmo não havendo consenso sobre o assunto, que sempre causa discussões intensas entre militantes, o *Femvertising*, propagandas que pregam o poder das mulheres, está em plena ascensão. Em 2015, no festival Cannes Lion, considerado o Oscar da publicidade, além de várias propagandas que promovem o *girl power* serem premiadas, como a campanha “*Like a girl*” da marca de absorventes Always, foi criada a categoria *Glass Lion*, que premia ideias criativas que são capazes de impactar a cultura positivamente.

Porém, é fundamental refletir sobre o uso desses posicionamentos feministas aliados ao interesse pela lucratividade - a Dove, por exemplo, com a sua Campanha pela Real Beleza em veiculação há 10 anos levou as vendas US\$ 2,5 milhões para US\$ 4 milhões. É preciso, portanto, se debruçar sobre este fenômeno e entender quais consequências isso pode trazer para o movimento feminista enquanto um movimento político que procura a igualdade de gêneros não só culturalmente, mas também estruturalmente.

A apropriação do feminismo e de suas crenças para fins comerciais acarreta na minimização do significado político, o reduzindo a mera

mercadoria para o público geral. O feminismo mercadoria é revivido com o conceito de femvertising, definição para mensagens no espaço publicitário com representações aparentemente genuínas e inspiradoras, usando pessoas reais e não atores, geralmente imagem de mulheres e meninas como forma de empoderamento. (Moraes e Vannucchi, 2016: 05)

No dia das mulheres de 2016, a Avon lançou o manifesto “O que você já deixou de fazer por ser mulher?”⁹ apresentando mulheres pertencentes à várias minorias políticas, mulheres gordas, trans, negras, dentre outros, discutindo a questão. Trazer grupos marginalizados e com tão pouca representatividade na mídia é algo raro de se ver em propagandas, ainda mais quando elas não estão simplesmente anunciando produtos, mas estão discutindo a condição feminina na sociedade e usando um discurso feminista. Campanhas como essa classificam a Avon como uma pioneira do *Femvertising* no Brasil.

Representações sociais

Jodelet (2001) afirma que as representações sociais orientam a forma como nos relacionamos com o mundo e com os outros. Essas representações transformam-se em versões da realidade e essas versões, construída por grupos, instituem-se como uma visão consensual da realidade para essas pessoas.

Será possível presumir que a partir do momento em que elementos da indústria cultural começarem adotar um posicionamento feminista, para certos grupos a igualdade de gênero vai se tornar um consenso?

Jodelet fala sobre o papel da comunicação na criação de novas versões de realidade:

Enfim, a comunicação concorre para forjar representações que, apoiadas numa energética social, são pertinentes à vida prática e afetiva dos grupos. Energética e pertinência sociais que consideram, ao lado do poder de desempenho das palavras e discursos, a força pela qual as representações inauguram as versões de realidade, comuns e partilhadas. (Jodelet, 2001: 13)

Gastaldo (2013) afirma que as representações sociais presentes em anúncios publicitários exercem o papel mais importante na relação entre publicidade e sociedade.

⁹ Material disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=QRH4sde0Wtg> >. Acesso em 14 julho 2016.#

Porém, por serem, em sua maioria, pouco duráveis, nem tudo que é veiculado em campanhas publicitárias é incorporado pela cultura de nossa sociedade. Os publicitários se valem do que chamam de recall, que consiste na estadia do valor transmitido pela marca na “mente” do “público”.

A condição para a permanência (durabilidade) de uma representação em um dado grupo social, segundo Sperber, é sua *pertinência*, isto é, sua relação com outras representações estáveis preexistentes, de modo a demandar um esforço interpretativo mínimo dos membros do grupos, associado a um máximo efeito cognitivo, numa espécie de relação “custo/benefício” cognitiva otimizada. (Gastaldo, 2013: 22)

O discurso publicitário, portanto, tem uma forte relação com a cultura que estamos inseridos, sendo capaz de impactar a visão que temos da nossa vida cotidiana, seja inovando ou perpetuando velhos estereótipos.

CONCLUSÕES FINAIS

A publicidade já foi e ainda é um canal de propagação e perpetuamento de vários preconceitos e estereótipos danosos, como o da loira burra, da sensibilidade e delicadeza feminina, dentre outros. O discurso vai mudando ao longo do tempo, adota-se um posicionamento mais “responsável” socialmente, anda visando o alcance do público alvo, visto que ousa-se tudo na publicidade, exceto perder dinheiro e espaço no mercado por um anúncio equivocado (Gastaldo, 2013)

A conclusão que se chega ao fim de uma análise como esta é que não existem respostas prontas para questões tão multifacetadas. É impossível dizer quais serão os efeitos da apropriação das pautas feministas pela publicidade a longo prazo, mas é importante perceber que esse é um assunto sensível e que deve ser revisitado com frequência. Para Gastaldo (2013) a construção de uma “publicidade cidadã” só será possível quando os responsáveis pela criação do discurso publicitário, anunciantes inclusive, pensarem no seu trabalho para além de uma simples ferramenta de vendas, mas refletirem sobre seus papéis enquanto (re)produtores de imaginários sociais.

Referências

SILVA DE MORAES, Bianca Cristina e VANNUCHI, Hélia. As Propagandas Atuais da Barbie Para um Público Mais Inclusivo. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0164-1.pdf>>. Acesso em: 11 julho 2016.

REGINA JARDIM PINTO, Céli. Feminismo, História e Poder. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>>. Acesso em: 11 julho 2016.

ELEUTÉRIO LEVATTI, Giovanna. Um breve olhar acerca do Movimento Feminista. Disponível em: <http://www.ufscar.br/cis/wp-content/uploads/Um-Breve-Olhar-acerca-do-Movimento-Feminista_Giovanna-Levatti.pdf>. Acesso em: 14 julho 2016.

GASTALDO, Édison (2013), “Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica”. Porto Alegre, 103 p.

Crenshaw, Kimberlé W. (1989), “Demarginalizing the intersection of race and sex; a black feminist critique of discrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics”. University of Chicago Legal Forum, pp. 139-167.

ALVES, Branca Moreira, PITANGUY, Jacqueline. O que é FEMINISMO. São Paulo : Ed. Abril cultural : Brasiliense, 1985.

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

NANCY FRASER. O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história

DENISE JODELET. Representações sociais: um domínio em expansão.
<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>

QUARTIM DE MORAES, Maria Lygia. Usos e limites da categoria de gênero.
Disponível em: <www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=51203>. Acesso em: 14 julho 2014.