

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS  
DOUTORADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

**PRODUÇÕES DISCURSIVAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS:  
Gênero e interseccionalidades**

CAROLINA VASCONCELOS PITANGA

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Maria Nascimento Sousa

São Luís  
2017

**CAROLINA VASCONCELOS PITANGA**

**PRODUÇÕES DISCURSIVAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS:  
Gênero e interseccionalidades**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Maranhão, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais.

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Maria Nascimento Sousa

São Luís  
2017

**PRODUÇÕES DISCURSIVAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS:  
Gênero e interseccionalidades**

Carolina Vasconcelos Pitanga

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/2017

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Profa. Dra. Sandra Maria Nascimento Sousa  
Universidade Federal do Maranhão  
(Presidenta)

---

Profa. Dra. Iara Aparecida Beleli  
Universidade Estadual de Campinas

---

Profa. Dra. Juciana de Oliveira Sampaio  
Instituto Federal do Maranhão

---

Profa. Dra. Elizabeth de Souza Abrantes  
Universidade Estadual do Maranhão

---

Prof. Dr. Jackson Ronie Sá da Silva  
Universidade Estadual do Maranhão

## AGRADECIMENTOS

À FAPEMA, pela bolsa concedida durante o período de doutorado.

Aos professores e técnicos do Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais pelo suporte nessa trajetória iniciada em 2011, com minha entrada no mestrado e, em seguida, no doutorado.

À profa. Sandra Nascimento por, desde o início do doutorado, ter acredito no meu potencial e na minha proposta de análise. Aprecio seu olhar atento, seu ânimo e inspiração nos meandros que me levaram à produção final desta tese.

À todos os integrantes do Grupo de Estudos de Gênero, Memória e Identidade - GENI, pelas reuniões, eventos, pela escuta e sugestões nos momentos de aprumo da pesquisa.

Aos professores da graduação e da pós, em especial, prof. Flávio Reis, por ter sido alguém tão inspirador na minha trajetória acadêmica. Atribuo a ele parte do meu interesse na investigação sobre imagem e mídia.

À todxs xs colegxs, amigxs e parceirxs que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste estudo, seja ouvindo, seja apresentando um olhar diferenciado em relação ao meu ponto de vista.

Aos meus pais, Terezinha e Hamilton, pela dedicação e pelo suporte emocional. Sinto-me grata por terem priorizado sempre o meu bem estar, me aconselhando e acompanhando a cada passo dado e pela energia diária de afeto e responsabilidade ofertada a mim em prol do meu desenvolvimento e equilíbrio diante da vida. Aos demais familiares, de alguma forma estiveram presente e que colaboraram comigo nesse processo.

Ao Marinaldo Marques, companheiro de vida chegado há pouco, pelo olhar crítico em relação ao meu estudo e por estar dividindo comigo os momentos de alegria e de descontração e também os de aflição e cansaço, fazendo com que eu me sinta cada vez mais viva e presente no aqui e agora da existência.

## **RESUMO:**

Esta tese tem como principal objetivo analisar o discurso publicitário como tecnologia que produz o gênero e que naturaliza e veicula uma suposta verdade sobre a *diferença sexual*. Entendendo as peças publicitárias como enunciados, utilizo os esquemas analíticos mobilizados por Michel Foucault e Judith Butler visando construir o argumento de que as peças veiculadas pelas empresas de cosméticos, no âmbito da televisão aberta no Brasil, possuem modos diversos de apresentar marcações da diferença, caracterizadas a partir de uma perspectiva binária, constituindo, assim, referências que configuram modelos de *feminilidades* e *masculinidades*. As peças analisadas foram veiculadas no período de 2008 a 2017, pelas empresas de cosméticos O Boticário e Natura, com destaque especial ao conteúdo produzido para datas comemorativas, tais como Dia Internacional da Mulher, Dia Do Homem, Dia dos Namorados, Dia das Mães e Dia dos Pais. Com este estudo, analiso as estratégias discursivas utilizadas nas peças sob a perspectiva da *performatividade de gênero* (Butler, 2003) e identifico o que há de regularidade em relação aos modelos de corporalidade, estilos de vida ideais e parâmetros de “beleza”.

Palavras-chave: Gênero; Publicidade; Discurso; Beleza; Poder

## **ABSTRACT:**

This thesis has as main objective to analyze the advertising discourse as technology that produces the genre and that naturalizes and conveys an alleged truth about the sexual difference. Understanding the publicity pieces as statements, I use the analytical schemes mobilized by Michel Foucault and Judith Butler to construct the argument that the pieces transmitted by the cosmetic companies, in the scope of the open television in Brazil, have different ways of presenting markings of the difference, characterized from a binary perspective, constituting, thus, references that configure models of femininities and masculinities. The pieces analyzed were published in the period 2008 to 2017, by the cosmetics companies O Boticário and Natura, with special emphasis on the content produced for commemorative dates, such as International Women's Day, Man's Day, Valentine's Day, Mother's Day and Father's Day. With this study, I analyze the discursive strategies used in the pieces from the perspective of gender performativity (Butler, 2003) and identify what is regularity in relation to models of corporality, ideal lifestyles and "beauty" parameters.

Keyword: Gender; Advertising; Speech; Beauty; Power

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>01</b>
<b>RUMOS DA PESQUISA.....</b>	<b>06</b>
<b>1. PRODUÇÃO DO DISCURSO E PODER.....</b>	<b>15</b>
1.1. Estudos de Gênero e Mídia.....	20
1.2. Contexto da pesquisa: as empresas (Boticário e Natura) e as agências de publicidade.....	25
1.3. Discurso publicitário: condições de existência.....	28
1.4. Da indústria cultural à sociedade do espetáculo.....	32
<b>2. O GÊNERO COMO PERFORMATIVIDADE.....</b>	<b>36</b>
2.1. Produção discursiva de feminilidade: sedução, cuidado e delicadeza da mulher.....	41
2.2. Produção discursiva de masculinidade: invenção, força e conquista do homem.....	62
2.3. Concepções de família: maternidade e paternidade .....	77
2.3.1. Maternidade.....	79
2.3.2. Paternidade.....	87
<b>3. DESCOBRINDO A BELEZA e seus efeitos de verdade.....</b>	<b>93</b>
3.1. “Acredite” e “Viva” a beleza.....	96
3.2. Espelho meu, existe alguém mais perfeito do que eu?.....	114
<b>4. REGIMES DE REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO: REITERANDO E DESESTABILIZANDO.....</b>	<b>127</b>
4.1. Reiterando o feminino.....	128
4.1.1. Cheiro e o poder de despertar a atenção <i>masculina</i> .....	129
4.1.2. Disputa entre mulheres.....	134
4.2. Problematizando a diferença de gênero.....	138

<b>5. PARA ALÉM DA PROPAGANDA: DISCURSOS DISSONANTES.....</b>	<b>156</b>
5.1. <i>Fora</i> do padrão dominante publicidade.....	157
5.2. Ativismo na internet e nas ruas.....	163
5.2. Na arte contemporânea.....	167
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>177</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>185</b>





## APRESENTAÇÃO

O fato de a realidade do gênero ser criada mediante as performances sociais contínuas significa que as próprias noções de sexo essencial e de masculinidade e feminilidade verdadeiras ou permanentes também são constituídas como parte da estratégia que oculta o caráter performativo do gênero fora das estruturas restritivas da dominação masculinista e da heterossexualidade compulsória (Butler, 2010, p.201).

Esta tese foi construída, primeiramente, a partir da minha inserção enquanto membro do Grupo de Estudo de Gênero, Memória e Identidade (GENI) da Universidade Federal do Maranhão, e do meu interesse em realizar um estudo crítico sobre o material audiovisual circundante nos meios de comunicação. Aliando este interesse inicial às leituras concernentes aos estudos de gênero, na perspectiva pós-estruturalista, me esforcei em afastar as pré-noções que associam a mídia a algo maligno/nocivo e investi em perceber as formas como as representações ou as imagens sobre o gênero são (re) produzidas e mobilizadas por meio de imagens, narrativas e posições de enunciação.

Ainda sobre isso, devo destacar que, considerando a escassez de estudos críticos sobre o temática gênero e mídia no contexto das pesquisas realizadas em âmbito acadêmico local, percebi a necessidade de compreender a forma como a marcação da diferença de gênero costuma classificar a posição dos sujeitos, baseada nos discursos construídos no campo da medicina e da biologia que, por sua vez, toma a genitália como significação da identidade de gênero, na hierarquização de indivíduos (Foucault, 2017).

Assistindo a sequências de programas que compõem a grade de programação da TV (aberta e paga), vemos uma série de mensagens publicitárias veiculadas com o intuito de apresentar um determinado produto ou serviço. Essa é, oficialmente, a principal tarefa das campanhas publicitárias: fazer com que nos tornemos consumidores em potencial de produtos, marcas, ideias e estilos de vida.

Lembre-se de qualquer anúncio assistido no intervalo da novela ou do telejornal e perceba uma série de discursos sobre como o corpo é apresentado. Esses corpos são apresentados a partir de uma diferença primordial, a diferença de gênero. Aliado a essa, outras marcações são apresentadas com base em características ligadas à classe social, à geração e à raça.

É possível identificar a presença de um padrão de *corporalidade*<sup>1</sup> e de modos de ser e agir quando analisamos as peças publicitárias veiculadas diariamente nos canais de TV aberta? Uma série de representações sobre o sujeito é produzida, diante dos nossos olhos, e, de um modo geral, não nos colocamos em uma posição de estranhamento em relação a esse material audiovisual. Ele simplesmente passa entre uma programação e outra.

O estudo crítico e a postura de estranhamento diante das produções audiovisuais veiculadas para um grande público foram objeto de investigação pelas autoras Teresa de Lauretis e Laura Mulvey. A partir daí busco inspiração para compreender como se dá a produção de gênero nas campanhas publicitárias das empresas O Boticário e Natura, tendo em vista as regularidades em relação às posições que mulheres e homens são localizados. Ainda nessa perspectiva, considero as estratégias utilizadas pelo discurso publicitário em produzir corpos caracterizados dentro dos modelos de normalidade naturalizados pela matriz heterossexual<sup>2</sup>.

Neste estudo as categorias “mulheres” e “homens”, são utilizadas, apesar do reconhecimento de que estão sujeitas a uma série de problematizações, tendo em vista as políticas identitárias que tendem a universalizar o termo à totalidade das mulheres e a forma como esta se refere a uma construção localizada sócio-política e historicamente, dentro do sistema binário de significações. Desse modo, “mulher” é definida, aqui, como sujeito de ações e experiências que serão evidenciadas no contexto do estudo a ser empreendido nos capítulos seguintes.

**“PRODUÇÕES DISCURSIVAS EM CAMPANHAS PÚBLICITÁRIAS: gênero e intersecções”** é um esforço para mobilização de uma discussão sobre a presença e a diferença de personagens *femininos* e *masculinos*, na modalidade específica do campo publicitário, entendendo-o como discurso repleto de significações sobre a diferença de gênero e também de raça, classe social e geração. A pesquisa, base do estudo em questão, teve como principal campo empírico as peças publicitárias relacionadas ao Dia Internacional da Mulher, Dia do Homem, Dia dos Namorados, Dia

---

<sup>1</sup> A categoria *corporalidade* será colocada em itálico por fazer referência à noção de Butler (2003) de que os limites e as características de um corpo são efeitos do discurso.

<sup>2</sup> O conceito de heterossexualidade compulsória foi uma categoria criada por Adrienne Rich e apropriada por Butler para definir o que seria uma ordem social dominante por meio da qual mulheres e homens são instituídos e mantidos com base numa suposta coerência entre sexo/gênero/desejo. Desse modo, Butler conceitual a matriz heterossexual como sendo um termo que se refere à “grade de inteligibilidade cultural por meio da qual os corpos, gêneros e desejos são naturalizados” (Butler, 2003, p.216).

das Mães e Dia dos Homens, dentre outras peças também relevantes no contexto da análise<sup>3</sup>, exibidas durante os intervalos da programação da TV aberta, no período compreendido entre os anos de 2008 a 2017. O recorte do campo empírico sobre as propagandas das empresas O Boticário e Natura está relacionada ao fato dessas empresas terem grande repercussão de venda nas classes média e baixa e por serem empresas brasileiras que se destacam na produção de material audiovisual voltado para temas como a beleza, o cuidado de si e a aparência.

A análise dos dados coletados nas peças publicitárias confirmou as condições de existência de um discurso pautado na diferença, já apontado por pesquisadoras brasileiras como Iara Beleli e Rosa Maria Bueno Fischer. A investigação, em sua totalidade, me levou a perceber que as *feminilidades* e *masculinidades*, destacadas pelo discurso publicitário, eram baseadas no que Judith Butler (2003, p.200) intitula como performatividade do gênero. Nessa perspectiva, a constituição dos corpos é realizada com um objetivo específico: manter a estrutura binária do gênero. Mulheres e homens, assim constituem-se a partir de gestos, movimentos e estilos corporais que criam a ilusão de uma identidade fixa, marcada pelo gênero.

Entendo as peças publicitárias como enunciados que comunicam e pulverizam um discurso. Destaco que, para além dos elementos que constituem visualmente um anúncio, a narração, a trilha sonora e o tema do anúncio nos oferecem um campo de estudo bastante significativo se considerarmos o conteúdo e a forma através da qual esse material é veiculado pelos meios de comunicação.

Partindo do pressuposto já apresentado por Fischer (1996; 2000; 2001), de que a mídia não apenas veicula, mas também produz discursos, significados, identidades e sujeitos, considero a necessidade de se pensar a relação entre mídia e poder para além das representações que afirmam seu caráter de imposição e condicionamento. Portanto, a televisão é vista como um dispositivo com o poder de produção social de inclusões, exclusões e diferenças, cabendo a este estudo o objetivo de examiná-la enquanto resultado de um “jogo de forças”. Todo o material trabalhado no percurso deste estudo foi organizado textualmente para ser apresentado no formato descrito a seguir, de modo a possibilitar a pesquisadores e outros interessados o compartilhamento e a crítica que contribui na formação da percepção de outros modos de interpretação.

---

<sup>3</sup> Destaco esse ponto, pois, como será apresentado, nem sempre as empresas veiculam campanhas publicitárias somente para essas datas, em especial. Assim, em alguns momentos, utilizo material veiculado em outros períodos, mas que também são produzem significações sobre o gênero.

No primeiro capítulo, **“Produção do discurso e poder”**, com base na perspectiva teórica de Michel Foucault, entendendo a análise do discurso como ferramenta para compreender as peças publicitárias, considero as condições de existência dos enunciados veiculados nas peças e as particularidades ligadas à história das empresas O Boticário e Natura, destacando também as principais agências publicitárias responsáveis pelo material audiovisual veiculado em nome da marca. Ainda, neste capítulo, considero alguns momentos da trajetória teórica/política do feminismo, no intuito de considerar a relação e as implicações do tema Gênero e Mídia, colocando em relevo as principais autoras e suas perspectivas teóricas.

No segundo capítulo, intitulado **“O Gênero como performatividade”**, resalto a definição de Judith Butler sobre o caráter reiterativo do gênero, tendo em vista a produção de *feminilidades* e *masculinidades* baseadas em características próprias da *corporalidade*. Realizo, assim, a análise das propagandas veiculadas principalmente no Dia Internacional da Mulher, Dia do Homem, Dia das Mães e Dia dos Pais, com o objetivo de considerar o que ocorre em relação à produção de corporalidades, tendo em vista não só o processo de universalização e naturalização da diferença de gênero, mas considerando também as estratégias discursivas e os contextos de enunciação do *feminino* e do *masculino*. Assim, nesse sentido, me interessa identificar as estratégias discursivas veiculadas por estas peças que servem para manter o que Judith Butler (2003) chama de matriz de inteligibilidade de gênero que, por sua vez, seria um sistema de significação no qual os gêneros instituem e mantêm relações de continuidade e conformidade entre sexo, gênero, desejo e prática sexual.

Em **“Descobrimo a beleza”**, enfatizo, especialmente, a forma como as empresas O Boticário e Natura definem e (re) significam o conceito de beleza. Percebi como as concepções de beleza em campanhas publicitárias de empresas de cosméticos derivam de contextos historicamente localizados, mas também que reiteram a performatividade de gênero a partir de significados e modelos relacionados com a matriz heterossexual. Autoras como Iara Beleli (2005), Ricardo Miskolci (2006), Guacira Louro (1997) e Henrietta Moore (2000) me auxiliaram na investigação sobre como a beleza, enquanto tal, reifica a diferença de gênero, mesmo quando apresenta (re) atualizações ou (re) significações sobre esta.

Em **“Regimes de representação de gênero: reiterando e desestabilizando”**, quarto capítulo, objetivei apresentar de que formas tanto as marcações em relação ao gênero, como em relação à classe social, raça e geração atravessam os enunciados,

produzindo classificações e produzindo discursos normativos sobre os sujeitos. O trabalho de representação de homossexuais, idosos e negros recorre a estratégias discursivas de inclusão, dentro do contexto dos interesses do mercado, trazendo à tona um sujeito com direitos, mas ainda “diferente” ou “desviante” em relação à ordem vigente. Nesse sentido, as lentes de aumento de Stuart Hall (2016), Beatriz Preciado (2011), Joan Scott (1998) e Gloria Filax (2015) contribuem no sentido de me fazer compreender a localização e a apresentação dos sujeitos e os mecanismos de controle aos quais estes são sujeitados por meio do discurso publicitário, mas também de outros discursos circundantes.

Por fim, em **“Para além da propaganda: vozes dissonantes”**, propagandas de outras empresas que também atuam no campo da indústria da beleza no Brasil, reivindicações de “influenciadoras virtuais” e obras de arte contemporânea são destacadas no intuito de perceber os múltiplos discursos sobre a beleza e sobre a produção da *feminilidade* e seus significados. Tendo em vista a necessidade de relacionar os discursos oriundos de campos diversos e de perceber as influências e as determinações que uns podem realizar em relação a outros, localizo os “discursos dissonantes” que concorrem com os enunciados produzidos pelas campanhas publicitárias, percebendo, assim, como essas produções estão inter-relacionadas com o campo midiático em geral.

Considerando que para Michel Foucault (2012), o discurso é algo cujo sentido não poderá ser esgotado, e destacando a necessidade, proposta por Gaston Bachelard (1997), de ultrapassar o obstáculo epistemológico de tomar o conhecimento como uma verdade ou realidade inquestionável, este estudo é constituído por interpretações e exercícios teóricos constantes de compreensão sobre a produção do gênero em campanhas publicitárias, entendendo-as como tecnologias de gênero que são caracterizadas por serem aparatos eminentemente imagéticos e midiáticos que (re) produzem sentidos e discursos hegemônicos.

## RUMOS DA PESQUISA

A partir do interesse em estudar sobre os significados das imagens produzidas para serem vistas por um grande número de espectadores e que, de algum modo, conquistam o status de verdade perante o público por estarem sendo veiculadas repetidamente em meios de comunicação, defini que um caminho poderia ser trilhado, considerando a forma como o discurso publicitário define o que é socialmente aceito e o que deve ficar à margem. Dada a minha formação em Ciências Sociais e a inserção no campo das artes visuais, me coloco, nesse estudo, na posição de uma pesquisadora que tenta problematizar a fixidez e a estabilidade das construções identitárias discursivas apresentadas nos intervalos da programação televisiva.

Entendendo que as posições do sujeito são construídas a partir da marcação da diferença, principalmente, de gênero – mas também de classe, raça e geração, parto do pressuposto de que as identificações e desejos estejam interligados numa cadeia que produz o que Maria Rita Kehl (2004, p.60) chama de “inconsciente coletivo, em escala industrial”. Num contexto de generalização heteronormativa, a diferença entre mulheres e homens é vista como algo natural e, por sua vez, é (re) produzida como uma verdade inabalável, sustentada e pautada por discursos oriundos não só da mídia, mas também do discurso médico, jurídico, religioso, pedagógico etc.

Teresa de Lauretis (1994) toma como pressuposto as análises de Foucault (2017) sobre o sexo como efeito das relações de poder e se apropria da concepção de “tecnologia do sexo”, para embasar sua definição de “tecnologia de gênero”, que se constitui em técnicas que constroem os sujeitos como “mulheres” e “homens” de acordo com o sistema sexo/gênero que funciona com base em distinções culturais que posicionam o *feminino* e o *masculino* como posições complementares e excludentes.

Considerando isso, penso as peças publicitárias veiculadas na TV como mais uma tecnologia de gênero, posto que, para essa autora, cinema, televisão, propagandas são só alguns dos exemplos dessas tecnologias que produzem hierarquias e desigualdades entre homens e mulheres pela via da *diferença sexual*. Não só o tipo de enquadramento, a composição e as técnicas cinematográficas, mas também os códigos cinematográficos (maneira de olhar, cores, objetos) constroem o gênero fazendo com

que essa oposição/complementariedade entre o *feminino* e o *masculino* seja palpável através das imagens.

Utilizo o conceito de “tecnologia de gênero”, contudo, propondo as devidas ressalvas, já que este é baseado na indicação do sistema sexo-gênero. Por isso, me apropriado da discussão feita por Joan Scott e Judith Butler por desestabilizarem a fixidez do sexo, enquanto categoria biológica, tomando a mídia como mais um aparelho que produz o sexo como algo pré-discursivo.

Judith Butler, em perspectiva analítica pós-estruturalista, enuncia sobre a constituição performativa do gênero inteligível – a linearidade entre sexo, gênero, desejo e práticas sexuais -, uma produção que referenda a *diferença sexual* e postula a discussão sobre antigas representações sobre a natureza e a cultura, posto que esta última está associada a construção de modelos e classificações de sujeitos e a natureza, associada àquilo que permaneceria intocada, até que a cultura lhe sobrepusesse significados.

O gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza, ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual a “natureza sexuada” ou o “sexo natural” é produzido e estabelecido como “pré-discursivo”, anterior à cultura, uma superfície politicamente *sobre a qual* age a cultura. [...] Na conjuntura atual, já está claro que colocar a dualidade do sexo num domínio pré-discursivo é uma das maneiras pelas quais a estabilidade interna e a estrutura binária do sexo são eficazmente asseguradas. (Butler, 2003, p.25)

Na impossibilidade de identificar a transformação entre natureza/sexo para cultura/gênero, para Butler, o sexo é, desde o início, gênero. Importa, nesta perspectiva, pensar a linguagem/discurso como produtora de sujeitos e de suas possíveis diferenciações.

Para realizar a investigação sobre o universo publicitário, tomei como ponto inicial de referência os estudos de Iara Beleli, “Marcas da diferença na propaganda brasileira”, e alguns trabalhos de Rosa Maria Bueno Fisher como “Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre os modos de enunciar o feminino na TV”. Esses trabalhos traçam um panorama sobre a forma como o sujeito, marcado pelo gênero, é apresentado e veiculado na mídia brasileira e, a partir disso, como o discurso sobre a diferença de gênero resulta na formação de um saber, que acaba por controlar e definir, numa espiral de relação entre saber-poder, resvalando no que nos diz Michel Foucault, no livro *A Ordem Do Discurso*,

O poder produz saber (...), não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder (FOUCAULT, 2010, p.30)



Ao realizar uma exegese das principais teorias que tratam sobre a mídia, no campo das Ciências Sociais, Carmem Rial é uma referência que auxilia a identificar o como refletir e operacionalizar a mídia enquanto objeto de pesquisa. O desafio principal, segundo ela, para quem produz pesquisas no campo da mídia, estaria na necessidade intrínseca de afastar as pré-noções, que costumam tomar a mídia como algo nocivo à sociedade, por incitar a violência, a intolerância e por vitimizar seus espectadores (Rial, 2004, p. 5-7).

De acordo com Rial, tomando como ponto de partida as teorias da comunicação, existem três possibilidades de abordagens em um estudo sobre “mídia”. Num primeiro momento, os estudos do meio que, por sua vez, “concentrariam no estudo dos canais, das mídias enquanto aparato técnico, através dos quais as mensagens são transmitidas (rádio, TV, Internet etc.)” (Rial, 2004, p.11). Em um segundo momento, a análise do discurso como sendo os estudos de retórica da mídia, voltando para a análise das mensagens produzidas pelo emissor. E, por fim, os estudos sobre recepção, referentes à interpretação das mensagens pela audiência, possibilitando, inclusive, o que a autora chama de etnografia da audiência.

A partir do momento em que o pesquisador deixa de ver a televisão como um instrumento de entretenimento e diversão pessoal e passa a observá-la com as lentes da teoria, ele pode perceber como a produção audiovisual veiculada tanto faz parte de um fenômeno social mais amplo, como também considerar que o conteúdo veiculado pelos meios de comunicação pode se tornar objeto de pesquisa, considerando o contexto no qual os discursos se desenvolvem, se entrecruzam, por meio da análise de suas regularidades e de suas formas de aparição ou ausência.

Considerando a mídia como um campo vasto para a apreensão e adensamento de investigação sociológica, considero, neste estudo, a sua qualidade enquanto discurso que produz sentidos e faz circular enunciados que dão interpretação a vida social, já que são considerados como verdade. Maria do Rosário Gregolin (2007) chama atenção para a importância de um estudo sobre a mídia que discuta a relação entre discurso, história e memória.

Pensando a mídia como prática discursiva, produto de linguagem e processo histórico, para poder apreender o seu funcionamento é necessário analisar a circulação dos enunciados, as posições de sujeito aí assinaladas, as materialidades que dão corpo aos sentidos e as articulações que esses enunciados estabelecem com a história e a memória. Trata-se, portanto, de procurar acompanhar trajetórias históricas de sentidos materializados nas formas discursivas da mídia. (Gregolin, 2007, p.13)

O discurso midiático nos informa diariamente sobre assuntos variados e, como se não bastassem, mobilizam nossas emoções de acordo com os temas discutidos amplamente na sociedade. Nesse sentido, valores, sentimentos e prazeres alimentam uma tecnologia da exposição da intimidade dos sujeitos, nos termos de Rosa Maria Bueno Fischer, resultando em transformações nas esferas do público e do privado, a partir da veiculação e distribuição em grande escala de produções audiovisuais fabricados com base na necessidade de produzir verdades sobre a intimidade, o corpo e a sexualidade, dando destaque ao desejo de visibilidade pública, sob quaisquer circunstância.

Parto de dois pressupostos principais e norteadores para esta tese. O primeiro é a partir das indicações de Foucault sobre como o discurso produz os objetos do nosso conhecimento, organizando e governando a forma como devem ser discutidos. O discurso, enquanto tal, aparece em variados textos e deve ser visto como prática discursiva que constrói sentidos, normas e regulações sobre a vida. Nesse sentido, considero que a publicidade não apenas veicula, mas também produz discursos, significados, identidades e sujeitos, resvalando, assim, na necessidade de se pensar a relação entre gênero e mídia para além das representações que afirmam seu caráter de imposição e condicionamento. A televisão é vista como um dispositivo com o poder de produção social de inclusões, exclusões e diferenças, cabendo a este estudo o objetivo de examiná-la enquanto resultado de um “jogo de forças”.

O segundo pressuposto refere-se a realizar uma investigação sobre a televisão baseada em um olhar problematizador que ultrapasse as evidências e o senso comum, e que assuma uma postura crítica sobre a mídia que não a demonize, mas que a analise a partir de um ponto de vista que procure perceber suas estratégias e formas de produção de sentido em nossa sociedade. Procuro esse “algo a mais” referente ao modo como o discurso midiático constitui as posições e classificações dos sujeitos e, assim, as marcações de gênero.

Diversas posições e formas de subjetividade podem ser entendidas, segundo essa perspectiva, como efeitos de um campo enunciativo. Ou seja, quando analisamos nos produtos televisivos as regularidades, as frequências, a distribuição dos diferentes elementos das enunciações, a respeito dos vários grupos de mulheres, estamos entendendo que naquele lugar específico há, mais do que indivíduos concretos a falarem, sujeitos sendo constituídos e constituindo-se, uma vez que, como escreve Foucault, o sujeito dos enunciados é um “lugar determinado e vazio”, que pode ser ocupado efetivamente por indivíduos diferentes. Esse “algo a mais” diz respeito justamente ao “*ça parle*”, ao “diz-se” foucaultiano, ao que há de “murmúrio” na contemporaneidade, no caso, sobre o universo feminino e os modos de constituir a mulher. Através dessas figuras (atrizes, personagens, jornalistas mulheres, apresentadoras, entrevistadas), das cenas enunciativas em que mulheres

falam e são faladas na mídia, pode-se descrever um pouco dos discursos que nos produzem e que produzimos sobre gênero na sociedade brasileira. (Fischer, 2001, 596)

Assim, faço um recorte temporal que inicia no ano de 2008 e segue até o ano de 2017 com o intuito de observar as continuidades e/ou mudanças nas formas de se apresentar mulheres, homens, famílias e envolvimento amorosos no que diz respeito às propagandas das empresas de cosméticos Natura e O Boticário. Contudo, em circunstâncias específicas, trarei outras peças com o intuito de analisar ou até mesmo de comparar o conteúdo proposto por outras empresas que também possuem um reconhecimento nesse campo mercadológico, tais como a Avon e a Dove.

Em um total de quase 100 peças veiculadas durante esse recorte temporal pelas empresas de cosméticos em questão, realizei um recorte com o intuito de apurar o material para uma análise mais substancial e aprofundada, selecionei 27 peças que são o objeto de análise desta tese. Elegi estas pelo fato de terem sido produzidas em virtude das datas comemorativas que aquecem o comércio anualmente: Dia Internacional da Mulher, Dia do Homem, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados. Com isso, acredito ter totalizado mais de 150 horas de registro, descrição e análise das peças.

QUADRO GERAL DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS ANALISADAS (POR CAPÍTULO)			
CAPÍTULO 2: O GÊNERO COMO PERFORMATIVO			
Dia Internacional da Mulher			
EMPRESA	Produto/Linha	ANO	TÍTULO DA PEÇA
O Boticário	Maquiagem - Make B Coleção Lumie	2011	Outono/Inverno SP Fashion Week
Natura	Uma	2011	Outono Inverno
O Boticário	Perfume e Maquiagem – Fashion Collection	2012	Bonita Linda
O Boticário	Linha de perfume	2014	Memória
O Boticário	Perfume - Floratta	2015	Buquê
Dia do Homem			
EMPRESA	Produto Linha	ANO	TÍTULO DA

			PEÇA
O Boticário	Perfume Dimitri	2009	Invenção
O Boticário	Perfume Malbec Absolut	2013	Espelho
O Boticário	Perfume Malbec Supreme	2014	Fãs
O Boticário	Perfume Quasar	2016	Não Pare
Natura	Linha - Natura Homem	2017	Ser Homem é muito maior do que ser macho
Maternidade e Paternidade			
EMPRESA	Produto/Linha	ANO	TÍTULO DA PEÇA
Natura	Linha Natura	2014	Mãedrastra, Bisamãe, Irmãe, Multimãe e ...,
O Boticário	Perfume - Elyseé	2016	História
O Boticário	Perfume - Zaad	2016	Não é meu Pai
Natura	Linha Natura	2016	Pai Controle Remoto
CAPÍTULO 3: DESCOBRINDO A BELEZA			
EMPRESA	Produto/Linha	ANO	TÍTULO DA PEÇA
O Boticário	Linha Maquiagem	2008	Repressão
O Boticário	Linha Maquiagem	2008	Contágio
Natura	Linha Natura	2016	Viva Sua Beleza Viva
Natura	Linha Natura	2016	Que beleza é essa?
Natura	Perfume – Essencial	2013	Essencial
Natura	Perfume – Kaiak	2016	O que move você?
O Boticário	Linha Men	2016	Ogro
CAPÍTULO 4: REGIMES DE REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO: REITERANDO E			

DESESTABILIZANDO			
EMPRESA	Produto/Linha	ANO	TÍTULO DA PEÇA
O Boticário	Linha Maquiagem	2016	A Linda Ex
O Boticário	Linha Nativa Spa	2012	Ex
Natura	Linha Chronos	2016	Velha para isso
O Boticário	Perfume – Egeu	2016	Casais
Natura	Perfume – Humor	2017	Simpatia Humor
Natura	Linha Maquiagem	2017	A primeira vez

As 27 peças selecionadas tiveram, em sua maioria, sua veiculação realizada em TV aberta<sup>4</sup>, mas, vale ressaltar que a minha principal ferramenta e fonte de pesquisa utilizada para registro e apreciação foram os canais do site *YouTube*, principalmente aqueles alimentados pelas próprias empresas O Boticário e Natura, que disponibilizam seu conteúdo publicitário para serem assistidos e comentados a qualquer hora. Esse portal de vídeos que reúne todo o tipo de material ligado à entretenimento, educação, moda, artes etc. também se constituiu enquanto uma rede social, na qual os sujeitos se cadastram (ou não) e obtêm acesso ao material audiovisual disponibilizado e também tem a possibilidade de publicar vídeos próprios. Daí, surgem, esparsamente, no meu estudo considerações em relação aos números de visualizações e aos comentários realizados pelos espectadores que inscrevem suas impressões, oferecendo a nós, pesquisadores, um termômetro sobre a recepção destes anúncios em escalas mais amplas.

Além dos próprios comentários realizados nas páginas do *YouTube*, em alguns momentos, destaquei informações sobre o Conar (Conselho Nacional de Autoregulação da Publicidade) com o intuito de perceber como a veiculação de uma propaganda (e a posterior reação dos espectadores por meio das redes sociais) é um referencial sobre como as discussões de gênero vêm sendo feitas quando relacionadas ao campo da mídia/publicidade.

Para realizar a análise do conteúdo das imagens publicitárias, utilizei o método de translação, proposto por Diane Rose (2010), no qual se torna necessário selecionar e transcrever o material a partir de uma orientação teórica específica. Devido ao fato da

---

<sup>4</sup> Com exceção da peça “A primeira vez” da Natura que, até o momento, só teve veiculação no canal da empresa no site do *YouTube*.

imagem em movimento ser uma produção de múltiplas e complexas significações e sentidos, o processo de observação e seleção do material demanda uma coerência com os referenciais teóricos a ponto de não deixar de fora o que é importante e saber descartar o que não deve ser incluído.

O momento seguinte à seleção do material é a transcrição. Esta é realizada com o propósito de produzir os dados para a análise e a codificação posterior. No exemplo dado pela autora, com base em seu trabalho sobre representações da loucura em programas de televisão, as tomadas dos sujeitos feitas pela câmera são consideradas com uma unidade básica a ser analisada. Porém, não só isso, mas também o posicionamento (ângulo) da câmera, a iluminação e a música são elementos que compõem a produção do cinema e da televisão que devem ser tomadas como objeto de investigação durante o processo da análise empírica.

Ao realizar uma análise descritiva das peças publicitárias, propus a observação em relação ao conjunto de elementos visuais e sonoros, tais como, a composição da cena, as cores, as falas, a relação entre os sujeitos e objetos apresentados, no intuito de identificar a mensagem veiculada por meio destes. Além disso, com vistas a compreender o contexto enunciativo destas mensagens, foram feitos apontamentos e análises em relação a outros discursos que se entrecruzam no campo da publicidade, fazendo com que ela se torne, também, um campo de lutas, disputas e resistências.

Ao tratar de enunciados produzidos em um mesmo campo de análise, tenho a possibilidade de encontrar associações mais diretas que demonstrem de que forma a produção de uma verdade sobre o gênero, a beleza, o sucesso pessoal e a felicidade são algumas das principais estratégias utilizadas pela publicidade como meio de alavancar as vendas de um produto e, também, de apresentação de modos de ser, agir e consumir, de acordo com os parâmetros heteronormativos.

Se é possível notar a presença de um discurso historicamente construído na produção televisiva veiculada diariamente, me coloquei diante dos seguintes questionamentos: o que se pode destacar em relação às peças publicitárias repetidas centenas de vezes diante dos nossos olhos diariamente? Seria a televisão mais um aparelho de inclusão/exclusão de acordo com suas qualificações físicas dos sujeitos? Como e a partir de que estratégias discursivas a publicidade tem a capacidade de atribuir sentidos e significações para as marcações de gênero, de raça, classe social etc.?

As categorias analíticas *discurso* e efeito de verdade (Foucault, 2003) e os esquemas analíticos propostos pelos autores Foucault (1998) e Butler (2003; 2007)

instrumentalizaram a identificação de que, no tocante às representações da diferença de gênero, os anúncios publicitários podem ora veicular conteúdos que reiteram as marcações das diferenças, ora podem servir para atualizar e transformar esses padrões até então excludentes, o que desestabiliza a equação de que a mídia é constituída somente de enunciados hegemônicos e que não há visibilidade para outras vozes ou imagens dissonantes.

Mesmo que se acredite que o objetivo primordial da publicidade esteja em vender produtos e serviços, essa mensagem é construída cada vez mais a partir de uma dramatização de uma situação idealizada de consumo e, cada vez menos, com base em um gerenciamento imperativo. Essa mensagem é carregada de imagens do que é tido como ideal, sendo assim, acaba por definir e configurar normas e práticas esperadas em relação à performance de gênero, raça, geração, classe social etc. O que se sabe até o momento é que a apresentação da felicidade e do sucesso que caracteriza os personagens que habitam esse mundo ideal preenche um encargo ideológico e estético de defesa e de exaltação de determinados modelos sociais.

O desenvolvimento de uma pesquisa, contudo, requer um trabalho constante de fazer e refazer os procedimentos teóricos e metodológicos. Desse modo, a partir de questões surgidas no próprio acontecimento da investigação, foi necessário que eu, como pesquisadora, estivesse atenta aos condicionantes e necessidades que influenciaram os rumos da pesquisa.

Assim, para materializar um estudo sobre a produção do gênero nos anúncios televisivos e um estudo aprofundado dos enunciados proferidos em cada uma das peças selecionadas, considero que a minha leitura e procedimentos metodológicos são baseados também em referências acumuladas em minha experiência pessoal e trajetória acadêmica enquanto mulher com formação intelectual alinhada com autores ligados aos estudos de gênero, pós-estruturalistas, e da teoria crítica da mídia. Isso ocasionou não só a minha escolha do objeto de estudo, mas, sobretudo, a perspectiva teórica com a qual direciono este estudo sobre gênero e mídia no Brasil.

## 1. PRODUÇÃO DO DISCURSO E PODER

Inaugurando uma abordagem diferenciada sobre o discurso, Michel Foucault desloca a atenção dada pelos principais teóricos como Fernand Saussure e Mikhail Bakhtin e constrói um esquema teórico problematizando os limites do discurso, as regras que constituem o enunciado, contudo, tentando abandonar as noções de continuidade, de tradição e de influência.

O ponto central para a análise estará na ordem do acontecimento, posto que para Foucault o discurso deve ser compreendido “em sua irrupção histórica; [...] essa incisão que o constitui, essa irreduzível [...] emergência” (Foucault, 2000, p. 93). Para que se possa entender esse acontecimento, é necessário que o pesquisador faça uma descrição dos discursos e que, a partir disso, possa compreender as condições de surgimento e perpetuação dos enunciados, que inauguram e estabelecem sua existência e sua rede de coexistência.

A origem do discurso não é algo importante, nessa perspectiva, já que o autor se dedica a analisar as dimensões mais visíveis, considerando o próprio discurso, colocando-o na existência de suas práticas e regras de sua formação e tentando apreender a materialidade que o constitui e que se tem manifesta. Assim, Foucault considera que

Todo discurso manifesto repousaria secretamente sobre um já-dito; e que este já-dito não seria simplesmente uma frase já pronunciada, um texto já escrito, mas um “jamais-dito”, um discurso sem corpo, uma voz tão silenciosa quanto um sopro, uma escrita que não é senão o vazio de seu próprio rastro (FOUCAULT, 2010, p. 30).

Ao longo de sua obra *A Arqueologia do Saber*, o conceito de discurso é definido como “um conjunto de enunciados que se apoiem na mesma formação discursiva”, “número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência”, “prática regulamentada dando conta de um certo número de enunciados” (Foucault, 2008, p.90 e 132). Como considera Rosa Maria Bueno Fischer, os conceitos de Foucault não podem ser entendidos isoladamente, sendo necessário, antes que eles sejam compreendidos relacionando-os com outros conceitos como: enunciado, formação discursiva, prática discursiva etc.

O discurso é constituído, assim, como uma dimensão mais ampla na qual é possível a existência de uma série de enunciados, partindo daí a construção de uma



formação discursiva. Mesmo que atrelado ao conceito de discurso, o enunciado também não pode ser tomado como uma unidade, pois ele se encontra na “transversalidade de frases, proposições e atos de linguagem” (Fischer, 2001, p. 201).

Um enunciado pertence a uma formação discursiva, como uma frase pertence a um texto, e uma proposição a um conjunto dedutivo. Mas enquanto a regularidade de uma frase é definida pelas leis de uma língua, e a de uma proposição pelas leis de uma lógica, a regularidade dos enunciados é definida pela própria formação discursiva (FOUCAULT, 2008, p. 132).

Ao conceito de formação discursiva ele reserva uma anterioridade lógica. Os enunciados só possuem uma existência com uma ordem ou lógica própria no interior da formação discursiva. Assim, exemplificando, com o intuito de trazer um maior esclarecimento sobre o trajeto conceitual proposto por Foucault, os enunciados sobre o sujeito mulher são formados por um conjunto de argumentos acumulados ao longo de um tempo em torno da ideia de ligação do corpo *feminino* com a natureza, de preservação da tradição, dos direitos humanos, da liberdade individual, enfim, resultando em argumentos que estabelecem culturalmente o panorama sobre o nosso entendimento comum em relação ao mundo. Nesse sentido, é necessário destacar que esses enunciados podem tanto se relacionar harmoniosamente como podem ser fruto de um jogo constante de oposições e resistência negociadas no interior da formação discursiva. Ao conjunto de enunciados que compõem as ideias e noções de uma determinada época e que se materializam em formas de discurso, Foucault denomina formação discursiva.

Descrever um enunciado, portanto, é dar conta dessas especificidades, é apreendê-lo como acontecimento, como algo que irrompe num certo tempo, num certo lugar. O que permitirá situar um emaranhado de enunciados numa certa organização é justamente o fato de eles pertencerem a uma certa formação discursiva. (Fischer, 2001, p.202)

Segundo Rosa Fischer (2001), o enunciado é formado por uma série de signos e pode ser caracterizado a partir de quatro elementos básicos: um referente, um sujeito, um campo associado (relacionado à sua existência estar atrelada a outros tantos) e uma materialidade específica (pois ele se torna material a partir do momento em que se efetiva em algo dito, escrito e posto em prática a partir das relações sociais).

Observo, então, que a análise dos enunciados deve ser feita tendo em conta a formação discursiva a qual pertence, partindo do pressuposto de que estas formações são constituídas a partir de diversos sistemas de saberes que se ligam e se entrecruzam.

No destaque de Rosa Fischer (2001):

Assim, quando falamos em discurso publicitário, econômico, político, feminista, psiquiátrico, médico ou pedagógico, estamos afirmando que cada um deles

compreende um conjunto de enunciados, apoiados num determinado sistema de formação ou formação discursiva: da economia, da ciência política, da medicina, da pedagogia, da psiquiatria. Isso, porém, não significa definir essas formações como disciplinas ou como sistemas fechados em si mesmos. No caso dos discursos feminista e publicitário, mesmo que não se possa falar na tradição de uma área específica, como ocorre nos outros exemplos, pode-se dizer que seus enunciados têm força de conjunto e se situam como novos campos de saber, os quais tangenciam mais de uma formação. A formação discursiva deve ser vista, antes de qualquer coisa, como o princípio de dispersão e de repartição dos enunciados (idem, p.124), segundo o qual se sabe o que pode e o que deve ser dito, dentro de determinado campo e de acordo com certa posição que se ocupa nesse campo. Ela funcionaria como matriz de sentido, e os falantes nela se reconheceriam, porque as significações ali lhes parecem óbvias, naturais. (Fischer, 2001, p. 203-204)

Dito isso, torna-se fundamental atentar para a relação entre o discurso e o poder. Foucault apresenta essa correlação definindo o discurso a partir de seu aspecto criador e produtivo, trazendo à tona a ideia de que o discurso possibilita a materialização das ideologias e, por isso, é perigoso, pois, por meio dele é comum que se faça servir a determinados interesses e que se acirrem as diferenças sociais. Sobre isso, destaco esse trecho da obra de Foucault

O discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que se manifesta (ou oculta) o desejo; é também aquilo que é o objeto do desejo; é visto que isto a história não cessa de nos ensinar-o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mais aquilo, por que, pelo que se luta, poder do qual podemos nos apoderar, permitir a transubstanciação e fazer do pão um corpo . (FOUCAULT, 1996, pág. 10-11)

O discurso toma aqui uma dimensão ligada à uma perspectiva mais política, considerando que só alguns estão em posição de proferir e de se expressar por meio dele. Quem domina a arte do discurso pode, portanto, manipular e seduzir, fazendo com que o próprio discurso seja percebido seja percebido como um campo de lutas e disputas. Além da posição, torna-se necessário mapear o lugar de onde se fala, ou melhor, a que campo de saber esses enunciados se inserem e a relação hierárquica deste saber frente a outros que estão em disputa.

Utilizando-se dessa característica específica do poder pode-se defender e legitimar as ideias e noções vigentes, produto da sua época, do poder e saber de seu tempo. Por isso Foucault (2008) considera que seja necessário efetuar um levantamento das formações discursivas ao longo da história, tentando, assim, refletir como o discurso foi legitimado e de acordo com quais interesses.

Tal análise sobre a relação entre poder e discurso põe em evidência como o discurso religioso, médico, jurídico etc. é composto por normas que instituem uma ritualização da palavra, uma hierarquização e uma fixação de papéis para os sujeitos que falam. Sobre isso, percebe-se que Foucault atribui a esses discursos a peculiaridade de

unificar e controlar, disciplinando os sujeitos por meio do discurso, destacando, nesse contexto, a presença das relações de poder.

A partir das possibilidades de sua realização desse tipo de estudo, destaco que para Michel Foucault (2008), o discurso é um conjunto de enunciados (unidade básica que forma um discurso) que apresentam princípios de regularidade no interior de uma formação discursiva e possuem um suporte histórico e institucional.

Para os fins de proposição de uma tese, tomei como referência estes excertos de Foucault sobre o discurso, para centrar minhas análises em “discursos” que viabilizam a produção social de diferenças na constituição dos sujeitos do gênero, de fronteiras que demarcam posições fixas, estruturalmente binárias, que produzem mulheres e homens, em campos distintos, carregados por significados relativos à inclusão e/ou exclusão de instâncias sociais diversas. No centro destas referências discursivas produzem-se elementos fundamentais à constituição e, também, a possibilidade de problematização da heteronormatividade<sup>5</sup>.

Há algum tempo venho fazendo registros e análises em discursos produzidos no campo da publicidade, especialmente na TV e, para este estudo, resolvi tomar como um campo particular propagandas das empresas O Boticário e Natura, em especial, aquelas que são produzidas e exibidas em datas comemorativas, além de outras campanhas que, também, foram consideradas importantes no que se refere à constituição discursiva de sujeitos do gênero, marcadamente à produção de mulheres e homens.

Nesse sentido, ao considerar o discurso publicitário e identificar as representações sociais<sup>6</sup> acerca do que diz respeito ao *feminino* e ao *masculino* e tendo em vista que o discurso produz os objetos do nosso conhecimento (Hall, 2016, p.80), esta tese torna-se uma investigação importante, pois trata-se de uma reflexão sobre como os meios de comunicação produzem a diferença de gênero a partir de representações sociais e significados compartilhados culturalmente em nossa sociedade. Ao fazer isso,

---

<sup>5</sup> A conceito de heteronormatividade, utilizado por Butler e outros autores dos estudos *queer* se refere a heterossexualização dos corpos e do desejo realizado, grosso modo, por meio de regulações sociais e jurídicas que definem, com precisão, a diferença entre o masculino e o feminino, e, assim, levando à situação de exclusão qualquer outro tipo de corpo que não seja caracterizado em um dos dois polos. Em relação isso, Butler (2008, p. 39) afirma: “[...] a matriz cultural por intermédio da qual a identidade de gênero se torna inteligível exige que certos tipos de ‘identidades’ não possam existir”.

<sup>6</sup> O conceito de representação social possui uma vasta bibliografia especializada dentro do campo das Ciências Humanas, sendo apropriado por uma série de autores oriundos de diversas perspectivas teóricas. Contudo, nesta tese, tomo o conceito de representação social proposto por Stuart Hall, no qual ele a define como uma prática de produção de significados. De acordo com ele, a representação “é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar envolve o uso de linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos” (Hall, 2016, p.31).

produz também normas e práticas que devem ter coerência com a ordem social vigente, destacando assim a relação direta entre discurso e poder.

Neste trecho, destaco, mais uma vez, Foucault ao considerar o caráter relacional e interdependente do enunciado dentro de uma formação discursiva e a sua importância no processo de produção de um discurso:

Qualquer enunciado se encontra assim especificado: Não há enunciado em geral, livre, neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo: ele se integra sempre em um jogo enunciativo. (FOUCAULT, 2008, p. 114)

Desse modo, os conceitos de discurso e de enunciado, dentro da análise do discurso, tornam-se fundamentais para compreender as estratégias do meio publicitário em (re) produzir palavras, sons e, principalmente, imagens baseadas em modelos ou sistemas de classificação dos sujeitos a partir de sua aparência.

Neste sentido, destaco algumas considerações sobre a análise do discurso sugeridas por Fischer (2003, p. 134), realizadas com base nas contribuições de Foucault, tomando-as como uma referência muito importante para os seguintes pressupostos: os discursos são lugares de constante disputa; os enunciados que formam o discurso não são os formados pelas nossas conclusões mais óbvias e iniciais, nem devem ser pensados como algo exclusivo; é preciso considerar como se dão as práticas discursivas e, assim, ter uma postura crítica e de dúvida dos aspectos investigados.

Fatos e coisas ditas são raros porque há um vazio em torno deles, já que são possibilidades, múltiplas, que ao pesquisador cabe descrever. Assim, as lágrimas do marido que, com a filha pequena ao colo, acompanha a mulher visitada por Gugu Liberato, serão tratadas não como mera manipulação ideológica, apelação ou sensacionalismo caritativo da grande emissora – pois isso já nos cansamos de saber que ocorre todos os dias na TV, isso já é “dado”. Vão nos interessar, sim, os vazios em torno desse acontecimento, vão interessar todos os detalhes de um conjunto significativo de programas e situações como essa, na medida em que, estudando-os nas minúcias das práticas ali envolvidas, pudermos dar conta de tudo o que não é tão prontamente sabido sobre modos de subjetivação das camadas populares, pelos meios de comunicação no Brasil. (Fischer, 2003, p.374-375)

Portanto, considerando que o modo como os meios de comunicação, em geral, são lugares de produção, circulação e de distribuição de uma série de discursos, que instituem representações sobre os sujeitos, e onde determinados aspectos da vida social são destacados, a seguir, analiso relações estabelecidas entre dois campos que se articulam, gênero e mídia, considerando as disputas travadas no campo da mídia e das reivindicações de outros setores da sociedade em relação ao discurso vigentes sobre padrões de beleza e modelos de *feminilidades* e *masculinidades*.

## 1.1. Estudos de Gênero e Mídia

Os Estudos Feministas têm levantado questões, no âmbito acadêmico, sobre temas antes tidos como secundários, tais como família, sexualidade e trabalho doméstico, até então pouco desenvolvidos no plano teórico (Meyer, 2003). Atualmente, pode-se afirmar que essa produção acadêmica se constitui a partir de uma postura crítica e questionadora sobre a forma como são produzidos os significados, as instituições políticas, as hipóteses científicas e os sujeitos. Problematizando a existência de uma “igualdade ontológica” dos sujeitos, os estudos de gênero têm realizado uma descentralização da concepção de sujeito universal, colocado em dúvida esse sujeito, marcado por particularidades que são vistas como pertencentes a todos e considerando que a universalização do sujeito como sendo o homem branco, heterossexual e de classe alta constrói uma categoria normativa e opressora, enquanto torna invisível ou oprimido grupos como mulheres, pobres, negros e homossexuais.

O que pode ser considerado como a “primeira onda do feminismo” (Chantler, 2015, p.111) teve início em meados no século XIX e chegou ao final no ano de 1945. Nesse momento, as principais lutas do movimento estavam ligadas ao direito ao voto e à educação para as mulheres. Os estudos feministas, nesse momento, ainda não possuem uma metodologia própria e relevante para se pensar analiticamente aquilo que, no seu ideário, constituía a condição *feminina*.

É a partir dos avanços e conquistas frutos da luta anterior, mais especificamente, a partir do ano de 1960, que o movimento feminista se torna mais atuante, debatendo questões ligadas ao mundo do trabalho, ao ambiente doméstico e ao controle reprodutivo. Na produção literária, há a publicação de Simone Beauvoir, com seu “O Segundo Sexo” (1949), na França, e, depois, Betty Friedman, ao publicar a “Mística Feminina”, nos EUA, nos anos de 1980, obra de maior expressão da autora. Questionando as formas tradicionais de conhecimento e enfatizando o fato das mulheres terem participado de maneira secundária no curso da história, as pesquisas feministas, nesse momento, concentraram-se na experiência vivida pelas “mulheres” que se tornavam, a partir de então, uma categoria importante para se compreender os modos de opressão e discriminação vivenciados por esses sujeitos.

Nessa perspectiva de análise, a “condição *feminina*” é explicada com base na coerência e relação entre as características anátomo-biológicas e as formas de hierarquização social. Contudo, feministas negras consideraram que a utilização da

categoria “mulher” estaria a serviço de destacar a mulher pertencente à classe média, enquanto excluía as negras, lésbicas, incapacitadas e trabalhadoras. Sobre isso, fazendo uma revisão das metodologias feministas ao longo da história, Khatidja Chantler destaca que

A literatura feminista negra abriu um caminho para o feminismo da terceira onda. O pós-estruturalismo utiliza “diferença” e múltiplas vozes como postura epistemológica básica e forma um traço central do feminismo da terceira onda. O uso do termo “feminismos” reconhece a importância de múltiplas situações e a necessidade de dar expressão a vozes antes silenciadas no feminismo. Entretanto, permanece dilema de se é possível usar rótulos como “mulher” ou se eles ficaram redundantes, uma vez que podem levar à rejeição da diferença. (Chatler, 2015, p.112-113)

É a partir dos anos de 1980, que o conceito de gênero passa a ser entendido enquanto categoria de análise que deveria servir como ferramenta no processo de transformação das relações de poder. Para Scott (1990), passada a necessidade de se evidenciar o relato produzido pelas mulheres, os estudos feministas passam a construir uma abordagem mais relacional, considerando que mulheres e homens são polos de uma relação de opressão e complementariedade, constituições de um discurso social estruturalista.

Joan Scott considera a necessidade dos estudos feministas realizarem uma crítica dupla aos esquemas dicotômicos e ao essencialismo. Nesse sentido, o pós-estruturalismo seria o suporte para compreensão das relações de gênero, permitindo assim pensar para além dos esquemas tradicionais das teorias filosóficas que ainda se limitam às categorias de unidade e universalidade, como aquelas que distinguem no gênero: o universo *masculino* e as especificidades do *feminino*.

Nesse sentido, sobre a utilização do pós-estruturalismo como uma perspectiva analítica poderosa para o feminismo, Joan Scott considera que:

A mudança mais dramática em minha própria reflexão talvez provenha de meu questionamento a respeito de como hierarquias como as de gênero são construídas e legitimadas. A ênfase no "como" sugere um estudo de processos, não de origens, de causas múltiplas, ao invés de causas únicas, da retórica ou do discurso, ao invés da ideologia ou da consciência. Não se abandona a atenção às estruturas e instituições, mas se insiste em que precisamos entender o que essas organizações significam para poder entender como elas funcionam. (Scott, 1994, p. 16)

O problema apontado por autoras como Scott e Butler é que a categoria “mulheres” por pretender-se globalizante, exclui e invisibiliza outras marcações como a classe, a raça e a etnia. Logo, a supressão das diferenças dentro de cada grupo de gênero realiza reificações das identidades de gênero e contribui para a cristalização das relações de poder e as hierarquias sociais (Mariano, 2005, p.487).

A mídia<sup>7</sup> pode ser vista como um meio no qual o jogo das diferenças ocorre por meio de uma série de significados e representações sociais, os quais são constituídos em meio a relações de poder. Estudos sobre o impacto da mídia (ou de recepção) no contextual atual apontam uma crescente centralidade da mídia (Guazira, 2007), enquanto um meio com poder político e econômico, hoje, fundamental para a engrenagem da globalização econômica e cultural.

De acordo com Maria da Glória Gohn é, justamente, na “terceira onda” do feminismo, que teve início em 1990, que houve uma “ênfase à crítica, à construção da imagem feminina pelos meios de comunicação de massa” (KNIBIEHLER apud GOHN 2009, p. 136). A análise sobre as produções do *feminino* e sobre os temas relacionados foram e ainda são objetos de estudo para o campo da Comunicação Social.

Segundo Pereira e Veríssimo (2008, p.283), mesmo que alguns estudos mostrem que mulheres e homens não sejam favoráveis e não se sintam identificados com as produções de gênero veiculadas na publicidade, as suas reações aos anúncios demonstram o oposto. Assim, de acordo com estes autores, a possibilidade de esses sujeitos se tornarem consumidores de um determinado produto é muito mais fácil quando há mensagens de conteúdos estereotipados<sup>8</sup> nas propagandas daquele produto. Para estes, essa constatação justificaria o uso dos estereótipos de gênero, em peças publicitárias, até os dias atuais.

Craig (1992) considera que quando se trabalha uma mensagem a partir do uso dos estereótipos de gênero, as empresas teriam mais sucesso de venda, pois faria com que as pessoas se sentissem mais à vontade durante o consumo, trabalhando com lugares-comuns onde mulheres e homens são retratados como se estivessem mais próximos de sua experiência cotidiana.

Para Martinez e Munoz (2009, p.155), as representações sobre o *feminino* são um conjunto de crenças que caracterizam a mulher ora com base na sua função como mãe e dona-de-casa, ora na posição de sexo frágil, apresentada como objeto sexual e submetida aos interesses *masculinos*.

Contudo, as transformações no campo social e em relação a conquistas de direitos, exigidas pelos movimentos sociais, fez com que a publicidade,

---

<sup>7</sup> Nesse estudo, utilizo o termo mídia em referência à imprensa ou grande imprensa, jornalismo, meio de comunicação e veículo, considerando que seu uso está associado a uma quase extensão ou decorrência do conjunto de meios de comunicação (Guazira, 2007, p.51).

especificamente, começasse a trazer outros elementos para a representação do *feminino*. Quando, a partir da década de 1960, o movimento feminista começou a questionar a forma como as mulheres eram vistas como naturalmente inferiores com base em argumentos biológicos, outras reivindicações foram feitas questionando também o que culturalmente teria construído essas relações desiguais e a construção das representações da mulher como mãe e dona de casa. Nesse processo, Gilles Lipovetsky (2007) destaca que três outros fatores estão associados à atuação feminista no campo político e ao subsequente declínio dessas representações: a elevação do nível de formação das mulheres; o aumento das vagas de trabalho no setor terciário, criando assim atividades que necessitavam de menos força física, como profissões de escritório e do comércio, da saúde e da educação; e o surgimento dos valores culturais da nascente sociedade de consumo de massa, tais como liberdade, bem-estar individual, prazer.

(...) a sociedade de consumo generalizou um sistema de valores antinômicos com a cultura da mulher no lar. Difundindo em uma escala desconhecida até então os valores de bem-estar, de lazer, de felicidade individual, a era do consumo desqualificou a ideologia sacrificial que sustentava o modelo da “perfeita dona de casa”. A nova cultura, centrada no prazer e no sexo, no lazer e na livre escolha individual, desvalorizou um modelo de vida feminina mais voltada para a família do que para si mesma, legitimou os desejos de viver mais para si e por si” (LIPOVETSKY, 2007, p. 228)

De acordo com Lipovetsky (2007, p.288-289), a “nova” imagem sobre a mulher tem sido gestada em tempos mais atuais como protagonista da sua própria vida. Desse modo, essa mudança, como foi dito anteriormente, advém do que o autor chama de uma “nova cultura” caracterizada por ser “centrada no prazer e no sexo, no lazer e na livre escolha individual”.

Para os fins deste estudo, considerando as possíveis relações entre a discussão sobre gênero e mídia, é necessário compreender que o discurso produzido pela mídia deve ser visto como uma série de enunciados que produzem o gênero nas mais diversas formas. Por meio do conteúdo veiculado em novelas, jornais, revistas, cinema, música etc. representações sobre o gênero são produzidas e atualizadas constantemente pelos meios de comunicação.

No artigo “Tecnologias de gênero e as lógicas de aprisionamento”, os autores destacam que para Lauretis,

O gênero como produto de várias tecnologias (efeito da linguagem, do imaginário, do desenvolvimento complexo de várias tecnologias políticas produzidas nos corpos). Para ela, os gêneros são então produzidos por uma tecnologia, uma maquinaria de produção (que formam discursos que se apoiam nas instituições do Estado – como a família, a escola etc.), criando as categorias homem e mulher para todas as pessoas. O gênero é produto de várias tecnologias sociais, uma maquinaria de produção que vem de discursos e práticas discursivas das autoridades religiosas,



legais ou científicas, da medicina, da mídia, da família, da religião, da pedagogia, da cultura popular, dos sistemas educacionais, da psicologia, da arte, da literatura, da economia, da demografia etc., que se apoiam nas instituições do Estado. (Pinafi, 2011, p. 270)

Ao longo dos últimos dez anos, vários trabalhos têm sido realizados, no contexto acadêmico, com o intuito de perceber a forma como a mídia é um instrumento de produção do gênero e também na afirmação, muitas vezes, da diferença de gênero. De um modo geral, esses estudos realizados a nível nacional têm destacado que as produções midiáticas, realizadas tanto em material impresso, quanto as produções audiovisuais, reforçam uma narrativa normativa que costuma reiterar a posição do corpo *feminino* a partir da erotização, atrelando as mulheres à imanência do sexo (Mota-Ribeiro, 2005; Reis, 2002; Samarão, 2007).

Posto que o debate no espaço acadêmico tenha sido realizado a partir de diversas abordagens, na última década, também foram criados muitos grupos de pesquisa utilizando perspectivas interdisciplinares, ligados à área da Comunicação Social, das Ciências Sociais e áreas afins que têm realizados estudos sobre as representações que a mídia veicula sobre a mulher. Em especial, a criação do grupo de ação e debate, criado na PUC do Rio Grande do Sul, em 2014, intitulado GEMIS (Gênero, Mídia e Sexualidade)<sup>9</sup> e do GEM (Grupo de estudo e pesquisa em gênero e mídia), ligado ao Departamento de Jornalismo da UFPB. Essas iniciativas, têm demonstrado a importância de discutir a temática do gênero, no contexto da mídia, percebendo a forma como esta costuma ser um espaço de construção de representações de gênero, onde vigoram as desigualdades nas relações de poder.

Além disso, é necessário destacar a intensificação de Encontros, Eventos, Seminários sobre essa temática. Ressalto a realização de um Seminário Nacional “O Controle Social da Mulher na Mídia”<sup>10</sup>, no ano de 2009, que reuniu em torno de 150 mulheres vindas de diferentes movimentos sociais e universidades, com o objetivo de discutir a necessidade de transformações para o campo das comunicações no Brasil, possibilitando a garantia da veiculação de uma maior diversidade das mulheres que serão representadas na TV.

Paralelo a isso, uma série de ativistas do movimento feminista e de organizações ligadas à emancipação feminina vêm realizando atos e manifestações

---

<sup>9</sup> O GEMIS está na internet, no site <http://ggemis.blogspot.com.br/>

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=22602> Acessado em: 03/01/2017

contra a padronização estética proposta pelo conteúdo veiculado na grande mídia e considerando a necessidade de se ampliar o debate para diálogo com as minorias.

Blogueiras<sup>11</sup>, como sujeitos que, atualmente, influenciam na opinião pública por possuírem seguidores no ambiente da internet, também têm feito problematizações sobre os modelos de *feminilidade* vigentes e à forma como a mídia, juntamente com a indústria da estética e produção de cosméticos, têm construído a imagem da mulher constantemente associada à exposição corporal e às necessidades de usarem o corpo como objeto de sedução, além da aproximação com os ideais de beleza.

Assim, torna-se possível perceber que apesar da constatação em relação à hegemonia do discurso midiático sobre o gênero, é possível perceber que existem variados discursos em disputa. Não só a mídia, mas o universo acadêmico e os movimentos da sociedade civil estão, nos últimos anos, refletindo sobre a relação entre gênero e mídia e enfrentando a necessidade de problematização de antigas representações, em perspectiva binária exclusivamente.

Por isso, este estudo, ao focar sobre a produção das campanhas publicitárias de cosméticos, considera estas como discursos nos quais vigoram desigualdades de poder em relações sociais e em modos de configuração de sujeitos do gênero. Discursos em que enunciados diversos, oriundos de diversos contextos de produção discursiva, se inter-relacionam.

## **1.2. Contexto da pesquisa: as empresas (Boticário e Natura) e as agências de publicidade**

De acordo com dados apresentados pelo site WWD<sup>12</sup>, as empresas Boticário e Natura estão entre as 100 maiores empresas de cosméticos que possuem os maiores índices de faturamento anual. O Boticário faz parte de uma rede de franquia de cosméticos e perfumaria brasileira fundada em 1977. A Natura é uma empresa brasileira fundada em 1969 e é a maior empresa de cosméticos da América Latina. Em 2012,

---

<sup>11</sup> <https://catracalivre.com.br/geral/moda-e-beleza/indicacao/blogueira-compara-fotos-suas-para-falar-de-padro-de-beleza/>

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/the-2013-beauty-inc-top-100-7824155>. O site WWD é reconhecido mundialmente como um dos principais meios de informação sobre o universo da moda e da beleza, com atualizações constantes sobre vestuário, cosmético e estilo de vida.

garantiu o 14º lugar no ranking das 100 maiores empresas de produtos de beleza do mundo.

A Natura é uma das principais empresas de cosméticos da América Latina que, ao longo dos últimos anos, têm contratado grandes empresas de publicidades para construir seus anúncios. De um modo geral, os anúncios destacam qualidades e vantagens em consumir um produto, ou colocam em destaque descontos e promoções especiais. Contudo, há uma relevância maior nos anúncios de datas comemorativas, onde é possível notar uma maior preocupação não só em expor os produtos indicados para aquela ocasião, mas também em construir um discurso que divulgue enunciados marcadores de significados especiais para aquele determinado contexto.

A empresa Natura foi criada em 1969, por Luiz Seabra, em São Paulo, com a abertura de um laboratório e uma pequena loja na Rua Oscar Freire. A partir de 1974, a empresa adotou o modelo da venda direta para a distribuição dos produtos.

Nos dias atuais, a Natura oferece uma variedade de produtos de diversas linhas endereçados para mulheres e para homens: Ekos, Todo Dia, Plants, natura Homem etc. Em seus anúncios os produtos feitos com extratos vegetais, óleos essenciais possuem texturas e fragrâncias da natureza e propõem uma vinculação entre a noção de cuidado pessoal com um uso sustentável de ativos da biodiversidade brasileira.

Vários desses produtos recebem atenção dos consumidores não só através dos catálogos das revendedoras, mas, especialmente, pelas campanhas publicitárias veiculadas nos canais de televisão, em *outdoors*, no canal oficial do *YouTube*<sup>13</sup> Natura Brasil etc.

Atualmente, duas agências publicitárias são as principais responsáveis pelas campanhas lançadas pela natura: DPZ&T e África. Foi no início de 2016 que a Natura decidiu dividir sua conta institucional com as duas agências.

Para iniciar essa relação, a África produziu e lançou a campanha “Viva Sua Beleza Viva”, que será analisada no próximo capítulo, destacando a diversidade da beleza feminina como algo vivo, exclusivo e próprio de cada pessoa. Nizan Guanaes, então fundador da África e criador da campanha, afirma que: *“A Natura tem orgulho de ser quem é. Por isso, fomos buscar inspiração em sua essência e em sua missão, no*

---

<sup>13</sup> No canal oficial da Natura no *YouTube*, é possível ver as peças publicitárias veiculadas na televisão e também o material institucional produzido para veicular uma imagem específica sobre a marca ligada à ideias de responsabilidade ambiental e preservação da natureza. O canal traz uma série de vídeos com uma maior duração apresentando situações referentes à relacionamentos, cuidado de si e outros temas associados aos consumidores da marca.

*compromisso que ela tem com a beleza, com o prazer e a sustentabilidade. Viva sua Beleza Viva é um convite que a Natura faz para as mulheres do Brasil inteiro [...] É um orgulho para a África ser uma das agências da Natura. Poucas marcas brasileiras têm tanto potencial para serem globais como ela*”<sup>14</sup>.

No início de janeiro de 2017, a agência lançou a nova campanha intitulada “Viva o Verão!”. A campanha desenvolvida pela África propaga a ideia de que todas as mulheres devem festejar e celebrar o verão, a partir da aceitação da beleza, que é única. O vídeo principal é de 30 segundos, com o conceito “quando faz verão, toda beleza faz festa”. Além disso, há ainda um spot em rádio, filme de 15” e vinhetas de 7” e 5”, além de outdoors nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Recife e Fortaleza. Aaron Sutton, da direção criativa da campanha, afirma: “A ideia do conceito Toda Beleza faz verão é o de mostrar que esta época do ano não deve ser um momento de tensão para as mulheres, pelo contrário [...] A gente imaginou uma grande celebração de todos os tipos de belezas. O filme tem esta ideia de libertação, de viver o verão na sua plenitude, uma celebração que termina num grande carnaval”.<sup>15</sup>

A empresa o Boticário possui mais de 3760 unidades franquiadas em todo o Brasil e mais 110 no exterior. Em 2016, foi ganhadora do prêmio “Melhores franquias do Brasil”, concorrendo com mais 500 empresas.

Atualmente, a agência Neogama foi escolhida para realizar a publicidade das linhas Nativa Spa, Intense e Active, que vinham sendo atendidas pela NBS. A AlmapBBDO continua responsável pela conta institucional e demais produtos da marca, permanecendo no atendimento ao cliente.

A AlmapBBDO possui mais de 20 anos de atuação no mercado da publicidade e foi vencedora como Agência do Ano no Festival de Cannes em 2000, 2010, 2011 e 2016.

Em 2015, a agência ganhou, juntamente com a empresa Boticário, o prêmio *Grand Effie Brasil 2015*<sup>16</sup>, com a campanha “Um dia dos namorados para todas as formas de amor”. A polêmica da peça publicitária intitulada “Casais” girou em torno da apresentação de casais em diferentes configurações, sendo um casal heterossexual e outros dois de casais gays. Na época, a empresa sofreu críticas homofóbicas, ameaça de

---

<sup>14</sup> Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/natura-estreia-viva-sua-beleza-viva-primeira-campanha-criada-pela-africa> Acessado em: 11/11/2016.

<sup>15</sup> Disponível em: <http://grandesnomesdapropaganda.com.br/tag/natura/> Acessado em: 20/01/2017.

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.almapbbdo.com.br/pt/noticias/almapbbdo-e-o-boticario-levam-o-grand-effie-brasil+36> Acessado em: 11/11/2016.

boicote e denúncia junto ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

Já em 2016, bicampeões, a AlmapBBDO e O Boticário ganharam o *Grand Effie Brasil* pela campanha “Linha MEN. Para o você que existe no ogro”, que também conseguiu faturar dois ouros nas categorias: Produtos e Comércio e Varejo. A campanha traz cenas de homens musculosos vestidos como lenhadores, bombeiros e mecânicos para apresentar ao público a necessidade dos homens se cuidarem com os novos produtos MEN Only, sem perder sua *masculinidade*.

A maioria das propagandas que serão analisadas no decorrer desta tese foram produzidas pelas agências apresentadas acima. De um modo geral, são agências que têm bastante experiência no mercado e ganham prêmios de publicidade anualmente.

### **1.3. Discurso publicitário: condições de existência**

Em termos gerais, a publicidade pode ser definida como uma mensagem difundida através dos diversos tipos de mídias e que tem como principal objetivo vender um determinado produto ou serviço para um público específico. As agências de publicidade são responsáveis pela criação e produção de campanhas com conteúdo visual (logotipo, outdoors, propagandas de TV, anúncios em revistas etc.) de marcas e empresas.

Com o excesso de imagens que são veiculadas, no contexto atual, uma série de recursos visuais e textuais de persuasão e apelo emocional é utilizada com o intuito de conquistar o espectador/consumidor. (Monnerat, 2003)

Hoje em dia, a publicidade tem cada vez mais abandonado a tendência de usar apelos de cunho racionalizante, em prol de representações mais simbólicas, visando antes obter a identificação que o convencimento, ou, nos termos de Sauvageot, “abandonando mais e mais seu papel de informação em prol de sua função de sonho”. Tendo relativizado a acusação de dominação absoluta das consciências de que o discurso publicitário é frequentemente acusado, é importante deixar claro, por outro lado, que isso não implica tomar a publicidade como mera crônica de costumes contemporânea. Ela está carregada de conteúdo ideológico e, na medida em que defende publicamente um interesse privado, defende também uma ideologia da permanência da estrutura hierárquica da sociedade e do modo de produção capitalista que esse interesse representa. O universo das imagens publicitárias, assim, pode ser uma janela reveladora que se abre sobre uma espécie de “mundo das ideias” (parafrazeando Platão), ou, quem sabe, um “melhor dos mundos” como talvez acreditaria o Cândido de Voltaire, construído com um somatório de símbolos dos desejos da sociedade que o engendrou. (Gastaldo, 2006, p. 125)

A publicidade, sob a ótica estrita da mensagem, é construída por um conjunto de imagens e enunciados que corroboram para a associação entre um determinado produto ou serviço a uma necessidade ou a um estilo de vida. De acordo com Erving Goffman (1999), essas imagens são produzidas a partir de elementos e características advindos da vida cotidiana dos consumidores.

Contudo, o que de fato define as campanhas publicitárias é a constante repetição do conteúdo imagético e textual nos diversos meios de comunicação. Nas peças publicitárias, as imagens de um determinado produto são reforçadas e reiteradas para o espectador, através dos recursos audiovisuais e com uma linguagem persuasiva.

Ela é uma mensagem que serve para atrair os sentidos do espectador para a existência da marca de uma determinada empresa e dos seus produtos e serviços. De um modo geral, é através dela que o espectador se torna também um consumidor.

A publicidade se estabeleceu nas economias capitalistas como um recurso indispensável para o escoamento dos bens de consumo, mas o desenvolvimento de suas técnicas de aliciamento do consumidor extrapolou o objetivo original de promover a venda de certas mercadorias. Hoje a publicidade não serve apenas para convencer o possível comprador de que um carro é mais potente do que outro, ou que matar a sede com a cerveja é muito mais gostoso do que com y (embora todos saibam que cerveja não mata a sede). Junto com carros, cervejas e cartões de crédito acessíveis a uma parcela da sociedade, a publicidade vende sonhos, ideais, atitudes e valores para a sociedade inteira. Mesmo quem não consome nenhum dos objetos alardeados pela publicidade como se fossem a chave da felicidade, consome a imagem deles. Consome o desejo de possuí-los. Consome a identificação com o “bem”, com o ideal de vida que eles supostamente representam. (Kehl, Videologias, p.61)

Dentro dos universos da comunicação visual, Iara Beleli (2005) destaca que as mensagens embutidas nas campanhas publicitárias de cada produto produzem enunciados que servem como uma ligação entre produtor e consumidor e (re)criam, através de formulas diversas, necessidades de consumo de novos e velhos produtos.

Cada um destes produtos possui centenas de similares e as escolhas, ora automática, ora pensada, são guiadas pela comunicação destas marcas/logos, que podem ser direta ou subliminarmente dirigidas a públicos específicos, uma forma de criar intimidade com o consumidor. Essa intimidade é também adquirida através da promessa de realização dos sonhos que os publicitários pensam ser do consumidor. Um exemplo clássico é a associação mulher e cerveja – produto dirigido particularmente ao público masculino –, pressupondo que a masculinidade está diretamente associada à conquista da atenção do sexo oposto. (Beleli, 2005, p.3)

Portanto, é necessário destacar que o objetivo primordial da publicidade não está restrito ao esforço de tornar um produto vendável, limitando-se à (re)criação de mensagens de marcas e produtos. Para Iara Beleli (2005, p.3), a publicidade pode ser entendida enquanto um difusor cultural. Nesse sentido, o discurso publicitário torna-se

como um meio de apresentação de hábitos de consumo, onde circulam produtos, marcas/logos, serviços e também ideias (Knoploch, 1976; Beleli, 2005), veiculando mensagens cruzadas que reproduzem estilos de vida, hierarquias de valores e modelos de comportamento. (Canevacci, 2001) Suas mensagens não contêm, simplesmente, a apresentação da “utilidade” ou o “valor de uso” de determinado produto. Ali, é possível encontrar imagens de consumo (Sodré, 2009), construídas para a identificação emocional e afetiva dos espectadores, onde rotinas sobre estilos de vida e subjetividades são reorganizadas pelo mercado e, mais particularmente, pelas mensagens produzidas pelas mídias.

Ao fazer com que a marca e/ou o produto possua uma dimensão simbólica, há implicitamente um incentivo ao consumo dentro da lógica espetacular (Debord, 1997; Costa, 2003) que nivela os sujeitos à condição de consumidores e atualiza a classificação dos sujeitos a partir de suas diferenças relacionadas com o gênero, classe, etnia ou geração.

De acordo com autores como Jurandir Freire Costa (2005) e Mirela Berger (2006; 2010), as mídias<sup>17</sup>, de um modo geral, continuam sendo o agente principal no sentido de impulsionar e estabelecer as normas e as exigências para a construção de um protótipo de aparência ideal, jovem e bela. Sobre isso, Jurandir Freire destaca que:

Os indivíduos, além se serem levados a ver o mundo com as lentes do espetáculo, são incentivados a se tornar um de seus participantes pela imitação do estilo de vida dos personagens da moda. A imitação, contudo, não pode ir longe. A maioria nem pode ostentar as riquezas, o poder político, os dotes artísticos ou a formação intelectual dos famosos, nem tampouco fazer parte da rede de influências que os mantém na mídia. Resta, então, se contentar em imitar o que eles têm de acessível a qualquer um, a *aparência corporal*. Daí nasce a obsessão pelo *corpo-espetacular*. (COSTA, 2005, p.230).

Não é por acaso que as marcas que comercializam os mais variados produtos de beleza costumam utilizar atrizes ou modelos com bastante visibilidade, ou importantes figuras dentro do mundo das “celebridades”. Portanto, pode-se inferir que uma das hipóteses que justifica a utilização dessas figuras nas propagandas está no fato de que a marca, através de imagens e vídeos, procura aproximar a imagem reproduzida das modelos e atrizes aos desejos das consumidoras. Assim, a imagem das mulheres nas propagandas torna-se uma referência do “belo” e do que “deve” ser alcançado.

---

<sup>17</sup> O conceito de mídia deve ser problematizado, considerando que existem variados tipos de mídia (por exemplo, televisão, rádio, revistas, cinema). Nesse sentido, a mídia refere-se aos meios de comunicação através dos quais determinados discursos são apresentados. Em relação às campanhas publicitárias, as mídias utilizadas são, simplesmente, os meios de transmitir informações.

Considerando esse conjunto complexo de imagens e enunciados, torna-se necessário destacar uma complementaridade entre o cuidado com a aparência, a publicidade e o consumo, que devem ser examinados como fenômenos inseparáveis e que se articulam dentro da sociedade ocidental industrializada. A busca por um corpo belo e saudável, dentro dos padrões estéticos veiculados pelas campanhas publicitárias, a necessidade de estar “em forma” e a utilização de cosméticos e outros tratamentos estéticos que melhorem e valorizem a aparência individual de cada um reforçam a relação entre os fenômenos citados e nos apresentam uma variedade de possibilidades de compreender novas subjetividades e fenômenos sociais ainda em curso.

O corpo instaura assim, no rol das diferenças, mais uma, a estética. Num cenário como o nosso, em que a falta de dinheiro pode levar ao descrédito social e a noção de cidadania passa pela inserção no mercado de consumo, inferiorizando as pessoas mais pobres e privando-as, muitas vezes, do acesso à saúde e à alimentação, instaura-se mais uma clivagem, a da aparência física. Essa, inclusive, é indissociável da própria clivagem econômica, pois o corpo perfeito custa dinheiro, requer alimentação diet – sempre mais cara que a comum –, cirurgias plásticas, tratamentos estéticos caros, roupas de ginástica de griffe. Através do corpo reafirma-se mais uma exclusão social: o corpo malhado nas academias, como comentou Boltanski (1979), é diferente do corpo do trabalhador, que é um meio para a atividade e não um fim em si mesmo. (Berger, 2010, p.79)

Se o discurso publicitário propõe a diversidade dos estilos de vida e a expressão do *self* através do consumo de vestuário, acessórios e cosméticos, há certamente uma valorização de determinadas características que idealmente devem qualificar a aparência de um sujeito em nossa sociedade, tais como: magreza, juventude e sensualidade. Essas características estão presentes nos enunciados veiculando regras e procedimentos que acabam por produzir regularidades encontradas ao longo da produção mais recente dos anúncios das empresas de beleza.

Com o intuito de problematizar e oferecer ferramentas para reflexão sobre o conteúdo audiovisual que será analisado, proponho uma breve análise que considere qual a recorrência de determinados temas e o que os enunciados delineiam sobre as construções de gênero, de raça e de geração, produzindo, desse modo, a diferença entre categorias de pessoas com base em uma norma presumidamente hegemônica.

Além disso, pergunto, mesmo que os anúncios publicitários trabalhem com a proposta de uma exaltação da imaginação e dos contos de fadas e mitologia, é possível construir uma relação direta entre publicidade e o efeito de verdade. Nesse sentido, também considerando que haveria uma relação direta entre o discurso e o poder, quais seriam as estratégias de regularização, *normalização* e controle regularmente encontradas na narrativa das peças publicitárias? E, por fim, que estratégias são postas



em práticas no intuito de fazer com que esses enunciados sejam vistos como verdadeiros?

#### **1.4. Da indústria cultural à sociedade do espetáculo**

O termo “indústria cultural” aparece no livro “Dialética do Esclarecimento”, de Theodor Adorno e Max Horkheimer, como referência histórico-discursiva de um processo que atingiu diretamente as manifestações artísticas e culturais próprias das décadas de 30 e 40 no território estadunidense. Para esses autores, o cinema, a televisão, o rádio e os jornais são setores de um grande sistema que impõe padrões e organização aos gostos e necessidades das massas, hierarquizando seus produtos e serviços culturais e conferindo poder aos economicamente mais dotados.

No campo da subjetividade, haveria uma necessidade de diversão e de entretenimento que contrasta com o tempo dedicado ao trabalho. Aliás, esta seria a grande mudança realizada com o advento da indústria cultural: os indivíduos valem menos como trabalhadores do que como consumidores. A novidade estaria no fato dessa parcela de prazer e ócio conferida ao trabalhador ser a redução da vida à esfera privada e do consumo, onde a padronização, a manipulação e a obediência das massas imperam.

Suas afirmações reiteravam insistentemente que os produtos culturais são construídos para comercialização e para um consumo desatento por parte dos espectadores. (Wolf, 2009, p.79). Assim, a observação estética e a apreensão mental das obras (músicas, filmes, notícias etc.) não deveria estimular a atividade intelectual do espectador.

Divertir-se significa estar de acordo. A diversão é possível apenas enquanto se isola e se afasta a totalidade do processo social, enquanto se renuncia absurdamente desde o início à pretensão inelutável de toda obra, mesmo da mais insignificante: a de, em sua limitação, refletir o todo. Divertir-se significa que não devemos pensar, que devemos esquecer a dor, mesmo onde ela se mostra. É, de fato, fuga, mas não, como pretende, fuga da realidade perversa, mas sim do último grão de resistência que a realidade ainda pode ter deixado. A libertação prometida pelo entretenimento é a do pensamento como negação. A imprudência da pergunta retórica: “Que é que a gente quer?” consiste em se dirigir às pessoas fingindo tratá-las como sujeitos pensantes, quando seu fito, na verdade, é o de desabitua-las ao contato com a subjetividade. (Adorno, 2002, 44-45)

Maria Rita Kehl, no texto “O espetáculo como meio de subjetivação”, propõe uma ponte entre os estudos de Adorno e de Guy Debord, considerando, mais propriamente, a obra A Sociedade do Espetáculo. Dos quase 20 anos que separam as

principais obras desses autores, é possível observar que o que houve nesse intervalo de tempo foi o que Kehl (2004, p.44) define como “um extraordinário aperfeiçoamento técnico dos meios de se traduzir a vida em imagem, até que fosse possível abarcar toda a extensão da vida social”.

Ainda nessa perspectiva, esta autora destaca que a mercadoria abarca todo o campo da imagem. Mesmo quando não consome as mercadorias apresentadas pelos meios de comunicação, o trabalhador consome as imagens produzidas para o seu prazer, inaugurando assim o que se costuma chamar por sociedade do consumo, onde a inclusão da imaginação se distancia do ideal proposto pelo capitalismo em sua época de produção.

Se no longo período que se seguiu à revolução industrial as massas urbanas eram convocadas enquanto força de trabalho, das quais se exigia dedicação, esforço, sacrifícios e um permanente adiamento das gratificações esperadas – o mesmo valendo para o contexto do pós guerra em que Adorno analisou o papel da indústria cultural – nas condições atuais em que os homens valem menos como força de trabalho do que como consumidores, os valores que condicionam a inclusão se invertem. Não mais o esforço e o sacrifício, mas o “direito ao prazer”. Não mais o adiamento da gratificação, mas o gozo imediato de tudo o que se oferece para este fim. Não mais a renúncia pulsional e a “castração”, mas a fantasia narcisista de um eu que se prolonga nos seus objetos de satisfação. (Kehl, 2004, p.58)

Sendo a televisão a principal tradução da indústria cultural e, mesmo nos dias atuais, ainda sendo um dos principais meios de comunicação distribuídos pelos lares de todo o país, sua função na sociedade seria manter os sujeitos isolados na multidão. Assim, todos assistem a determinados conteúdo, mas o sentimento de comunhão se dá entre o sujeito e a imagem e não entre os sujeitos telespectadores.

A televisão, a publicidade e outros produtos da cultura industrializada dispensam os sujeitos de pensar, pelo menos enquanto eles ocupam a condição de espectadores. O binômio diversão/distração é a realização de um modo de ocupação do tempo livre que, sendo a continuidade lógica do tempo do trabalho alienado, não solicita o trabalho do pensamento. (Kehl, 2004, p.57-58)

Por isso, Debord fala que o espetáculo não se caracteriza simplesmente por ser um conjunto de imagens e sim, “relação social entre pessoas, mediada pelas imagens”. (Debord, p.14). Essas imagens possuem significações validadas e legitimadas dentro da sociedade espetacular, assumindo o poder de discernir os sujeitos e objetos entre bem e mal, aceito ou excluído, novo e velho etc. Assim, na sociedade do espetáculo, a diferenciação se dá por meio da imagem. Nos termos de Debord, o que é bom é o que aparece como bom.

Considerando o contexto social brasileiro, a televisão foi o principal meio de comunicação de massa. Sendo um produto importado durante a década de 1950 e

incorporado rapidamente na rotina dos brasileiros, a televisão teve alcance nacional e se tornou presente na maioria dos lares independente das fronteiras da diferença social, cultural e geográfica.

Assim, a televisão se tornou fonte principal de informação para grande parte da população brasileira. Telenovelas, jornais, programas de auditório são alguns dos produtos veiculados e consumidos diariamente.

A publicidade, por sua vez, começa a aparecer nos jornais do início do século XIX, impulsionada pelo crescimento econômico das grandes cidades. No século XX, as imagens começaram a ilustrar os principais anúncios. Também foram surgindo as primeiras empresas de publicidade como a Eclética<sup>18</sup> e a Pettinati.

Em *A Sociedade do Espetáculo*, a partir de uma análise pautada no pressuposto de que a presença incessante dos meios de comunicação de massa na vida cotidiana está relacionada com um momento de renovação para expansão capitalista, Debord destaca que, dentro do que foi intitulado como sociedade do espetáculo, a imagem teria uma importância fundamental, pois ela se constitui enquanto forma final de reificação da mercadoria.

Nesse contexto, os estilos de vida, os imaginários dos espectadores são inseridos no universo das mercadorias através de recursos que associam os produtos a momento de alegria, gozo, felicidade, sensualidade e luxúria. Assim, para este autor, na sociedade do espetáculo, um novo tipo de subjetividade é vivenciado, na qual o mundo das imagens, da aparência e do simulacro interfere diretamente nos desejos, fantasias e hábitos dos espectadores, que, por sua vez, assistem e são influenciados pelos conteúdos produzidos pela publicidade.

Considerando a imbricação entre a sociedade do espetáculo e a busca pela aparência perfeita, Debord afirma que “O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência.” (Debord, 1997, p. 16)

Para Susan Sontag (2004, p. 57):

A sociedade capitalista requer uma cultura baseada nas imagens. Ela necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, de forma a estimular o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas classes sociais, raças e sexo. Além disso, ela também necessita reunir uma ilimitada quantidade de informações para

---

<sup>18</sup> Surgida em 1913, na cidade de São Paulo.

melhor explorar os recursos naturais, aumentar a produtividade, manter a ordem, fazer guerra e dar emprego aos burocratas. (...) A produção de imagens também fornece uma ideologia dominante. A mudança social é substituída por uma mudança nas imagens. A liberdade para consumir inúmeras imagens e produtos é equiparada à liberdade em si. O estreitamento entre liberdade de escolha política e liberdade de consumo econômico exige um consumo e uma produção de imagens ilimitadas.

Não tenho dúvidas sobre o fato de que estes discursos remetidos à indústria cultural e à Sociedade do Espetáculo acabam por constranger-se em críticas ao modo de produção capitalista e à dominação dos sujeitos envolvidos nessas relações de produção. Suas categorias de análise, de um modo genérico, tomam a sociedade, em seu caráter mais homogêneo possível e os sujeitos como ora trabalhadores, ora consumidores, quase sempre subjetivados em moldes imperativos e exteriores. O sujeito aí representado é uno, sem marcadores que enunciem sua diversidade em gênero, raça, localização, etnia, geração etc.

Um esforço intencional será feito, nesta tese, no sentido de perceber as configurações que constroem diferenças reiteradas por esses marcadores sociais e a forma como o discurso publicitário produz e fixa o significado dessas diferenças.

## 2. O GÊNERO COMO PERFORMATIVIDADE

Considerando que o foco deste estudo é a análise do discurso publicitário como tecnologia que produz o gênero e que naturaliza e veicula uma suposta verdade sobre a *diferença*, o esquema analítico mobilizado neste estudo me motivou a construir o argumento de que as peças veiculadas no âmbito da televisão aberta no Brasil, possuem modos diversos de apresentar e narrar as marcações da diferença de gênero, caracterizada muitas vezes a partir de uma perspectiva binária, constituindo, assim, referências que configuram modelos de *feminilidade* e *masculinidade*. Estas narrativas produzem, geralmente, com uma significativa linearidade e continuidade, determinadas propostas ou modelos de mulheres e de homens, estilos de vida ideais, *corporalidades* e parâmetros de “beleza” que podem ser analisadas sob a perspectiva da performatividade de gênero (Butler, 2003).

No livro *Problemas de Gênero: Feminismo e subversão da identidade* (2003), Judith Butler questiona a materialização do corpo e rejeita a possibilidade de colocá-lo como algo anterior ao discurso, definindo-o antes como “uma fronteira variável, uma superfície cuja permeabilidade é politicamente regulada” (2003, p.198).

Ao indagar-se sobre o corpo como um dado da natureza, Butler problematiza a *diferença* atribuída às mulheres e aos homens, com base num discurso consolidado no argumento de uma possível *natureza biológica* que confirma a existência de uma ordem heteronormativa que exige uma coerência entre sexo, gênero e desejo. Revisando criticamente a noção de gênero como categoria socialmente construída e distinta do sexo, enquanto *base orgânica natural*, tal como se naturaliza em muitos discursos, Butler afirma que o gênero estaria relacionado a uma necessidade de manter uma estabilidade dessa ordem social heterossexual, cuja sustentação e coerência estariam diretamente associadas à existência desse binarismo sexual (homem x mulher).

Assim, com base na análise de Butler, o gênero não é o elemento constituído em conformidade com o sexo, atribuído a partir de uma base biológica e natural. O gênero, nessa abordagem, passa a ser entendido como um efeito de linguagem e como produção discursiva (Butler, 2003). A heterossexualidade, por sua vez, é concebida como regulação política que tem o poder de definir e gerir os corpos e os estilos de vida, impondo-se aos sujeitos de modo sutil, através de uma série de disciplinas e saberes.

Butler, ao considerar a necessidade de desestabilizar a fixidez das identidades de gênero, objetiva perceber como o discurso hegemônico opera nas formulações mais elementares baseadas nas concepções de *diferença sexual*. Assim, a autora destaca a necessidade de questionar os discursos sobre o sexo (como algo natural) e o gênero (como culturalmente construído), enfatizando que a construção dessas categorias não passa de uma ficção.

Entretanto, nesse sentido, gostaria de abrir um parêntese para destacar um ponto que costuma suscitar dúvidas em relação à definição que Butler faz sobre o gênero como ato performativo. Alguns estudiosos costumam considerar a existência de uma relação entre o conceito de *performance*, tipicamente encontrado tanto nas artes como na antropologia, com o de performatividade. De acordo com Richard Miskolci e Larissa Pelúcio (2007) nenhum outro conceito de Butler gerou tanto mal-entendido não só no Brasil como em todo o mundo.

Em *Bodies that matter*, Butler retomou de maneira esclarecedora o conceito de performatividade e o desassociou da idéia voluntarista de representar um “papel de gênero”, construindo para si um corpo que expresse e marque uma condição de escolha do sujeito que adota uma identidade. Ao contrário, ela demonstrou que a performatividade se baseia na reiteração de normas que são anteriores ao agente e que, sendo permanentemente reiteradas, materializam aquilo que nomeiam. Assim, as normas reguladoras do sexo são performativas no sentido de reiterarem práticas já reguladas, materializando-se nos corpos, marcando o sexo, exigindo práticas mediante as quais se produz uma “generificação”. Não se trata, portanto, de uma escolha, mas de uma coibição, ainda que esta não se faça sentir como tal. Daí seu efeito a-histórico, que faz desse conjunto de imposições algo aparentemente “natural”. (Miskolci, 2007, p.258)

Outra autora que também distingue a noção de *performance* e de performatividade é Sarah Salins (2012, p.63-64). Segundo ela, Butler considera que a identidade de gênero é uma sequência de atos, contudo, não há um ator, um *performer*, preexistente a esses atos. Assim, argumenta que não existe um fazedor antes ou depois, condição que caracterizaria uma *performance*, espetáculo no qual um artista utiliza práticas do improviso e outras técnicas teatrais, dando vida a criações de sua própria autoria.

No capítulo “Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo””, Butler (2007) define o conceito de performatividade, negando-a como sendo um ato deliberado e a coloca numa relação direta com a materialização dos corpos, ao mesmo tempo em que a considera como uma prática reiterativa por meio da qual o sexo se materializa, produzindo a diferença de gênero e, conseqüentemente, o imperativo heterossexual.

Percebendo o sexo como uma norma regulatória que se materializa no corpo, como efeito de um poder, Butler (2007, p.154-155) argumenta que o sexo não é simplesmente aquilo que alguém tem ou uma descrição estática daquilo que alguém é: ele é uma das normas pelas quais o “alguém” simplesmente se torna viável, é aquilo que qualifica um corpo para a vida no interior do domínio da inteligibilidade cultural”. Assim, a inteligibilidade está atrelada a essa marcação que garante certas identificações sexuadas e impede ou ignora outras identificações.

A concepção de que o sujeito só passa a existir por meio de sua subordinação às normas é oriundo dos estudos sobre o poder, realizados por Foucault, que considera o caráter especificamente produtivo do poder, como já foi dito anteriormente. Para ele, é justamente na passagem do século XIX para o XX que o poder deixa de ser hegemônico e sólido, característico do modelo encontrado durante o regime soberano, para ser algo que circula em rede e que faz com que o sujeito seja um efeito desse poder. Esse fenômeno é o que ele chama de biopolítica, inaugurada na era moderna e que é caracterizada por um regime disciplinar, no qual a produção do discurso não se limita a uma lei jurídica incontestável, mas também é encontrado nos enunciados produzidos pelas ciências humanas. (Foucault, 1992, p.183)

Contudo, para Butler, as regulações de gênero devem ser compreendidas como efeitos constitutivos da subjetividade e não somente como uma forma de expressão de um poder impositivo, como ponderava Foucault.

Ainda, de acordo com Butler, a produção de uma identidade inteligível é produzida com base em uma matriz que assegura como efeito o estabelecimento de uma hierarquia entre *feminino* e *masculino* que, por sua vez, serve para a consolidação do imperativo heterossexual (Butler, 2007, p.154). Desse modo, como foi dito por Butler no livro “*Deshacer el Genero*” (2006), o gênero também não é aquilo que se é, nem, muito menos, uma construção cultural que é imposta sobre a superfície da matéria. Para que ocorra a formação do sujeito, é necessário que exista um processo de identificação, pautado pela normatividade do sexo, que produzirá um sujeito gendrado, fruto de atos repetitivos que agem como efeitos substanciais e naturais.

A partir disso, pergunto: como podemos pensar esse processo da formação da identidade de gênero por meio da análise dos atos repetitivos que materializam os corpos, diferenciando-os como *femininos* ou *masculinos*? Butler considera a interpelação médica, juntamente com os aparatos eletrônicos que constituem a prática da medicina, que classificam o “bebê”, antes mesmo de nascer, a partir de um

enunciado: “é uma menina!”. Se o discurso produz os efeitos que o constituem, a “menina” passa a ser “feminilizada”, o que, por consequência, lhe concede o status de estar inserida no contexto da linguagem e do parentesco, por meio da determinação do seu sexo.

Porém, considerando que esse processo se faz pela reiteração de atos performativos e que não há uma identidade anterior, pré-existente, que fale a “verdade do sexo” (Foucault, 2017), esse processo é apresentado por Butler como uma ficção reguladora dos corpos. Assim, a reiteração dos modelos de *feminilidade* e *masculinidade* não chegam a se completar, estão sempre sendo reconfiguradas e, é justamente por isso que as normas do gênero devem ser repetidas, instituindo uma realidade por meio da qual se tem uma percepção da corporalidade bastante restrita.

El género es el aparato através de cual tiene lugar la producción y la normalización de lo masculino y lo femenino junto con las formas intersticiales hormonales, cromosómicas, psíquicas y performativas que el género asume. Asumir que el género implica única y exclusivamente la matriz de lo «masculino» y lo «femenino» es precisamente no comprender que la producción de la coherencia binaria es contingente, que tiene un coste, y que aquellas permutaciones del género que no cuadran con el binario forman parte del género tanto como su ejemplo más normativo. Fusionar la definición de género con su expresión normativa es reconsolidar, sin advertirlo, el poder que tiene la norma para limitar la definición del género. (Butler, 2006, p.70)

Assim, mesmo sabendo que o gênero implique na produção de *feminilidades* e *masculinidades*, baseadas na lei regulatória, os corpos não se submetem totalmente a essa lei. Esse processo inclui desestabilizações e se constitui enquanto um domínio aberto que possibilita rearticulações que nos fazem compreender sobre a ficção do sexo enquanto verdade.

La atribución misma de la feminidad a los cuerpos femeninos como si fuera una propiedad natural o necesaria tiene lugar dentro de un marco normativo en el cual la asignación de la feminidad a lo femenino es un mecanismo para la producción misma del género. Términos tales como «masculino» y «femenino» son notoriamente intercambiables; cada término tiene su historia social; sus significados varían de forma radical dependiendo de límites geopolíticos y de restricciones culturales sobre quién imagina a quién, y con qué propósito. Que los términos sean recurrentes es bastante interesante, pero la recurrencia no indica una igualdad, sino más bien la manera por la cual la articulación social del término depende de su repetición, lo cual constituye una dimensión de la estructura performativa del género. Los términos para designar el género nunca se establecen de una vez por todas, sino que están siempre en el proceso de estar siendo rehechos. (Butler, 2006, p.25)

Desse modo, entendo que os discursos sobre sexualidade e gênero constroem mulheres e homens como tipos de sujeitos diferenciados, ressaltando daí o caráter normativo desses termos. Sobre isso, Henrietta Moore destaca que



Essas pessoas marcadas por gênero corporificam diferentes princípios de agência – como no caso de muitas culturas ocidentais, onde a sexualidade masculina e pessoas do gênero masculino são retratadas como ativas, agressivas, impositivas e poderosas, enquanto que a sexualidade feminina e pessoas do gênero feminino são vistas como essencialmente passivas, fracas, submissas e receptivas. Esses discursos marcados por gênero são em todos os casos construídos através da imbricação mútua com diferenças de raça, classe, etnicidade e religiosidade. [...]O fato intrigante sobre essas representações ou categorizações dominantes é que elas têm apenas relações tangenciais com os comportamentos, qualidades, atributos e autoimagens das mulheres e homens individuais. (Moore, 2000, p.16)

Ponderando sobre as produções audiovisuais que se desenrolam diante dos nossos olhos cotidianamente, parece-me que a construção do sujeito *feminino* é pautada a partir da definição de uma natureza que seria tida como algo próprio ao gênero. Das mulheres, espera-se que sejam ligadas aos cuidados com a aparência, almeja-se que estejam sempre ligadas com parâmetros de “beleza” socialmente desejáveis e que demonstrem certa fragilidade perante os homens. O conjunto de características que são opostos dentro do esquema binário é aparente quando se observa o descompasso/complementariedade entre as características femininas e masculinas, discursivamente produzidas.

Com base nas distinções físicas, uma série de designações é feita, produzindo marcas que engendram os sujeitos. No discurso publicitário, de um modo geral, certos códigos de classificação são naturalizados e há, sobretudo, uma repetição no posicionamento e no aparecimento de modelos ideais de mulheres em determinadas propagandas.

Exemplos da recorrência do posicionamento das mulheres nessas produções audiovisuais estão presentes nas propagandas de produtos de limpeza e também nas propagandas de cervejas. Nas de limpeza<sup>19</sup>, há a centralidade da mulher como a responsável pelos afazeres domésticos e pela limpeza dos cômodos da casa. Quando aparece um homem, em disputa, a mulher sempre é representada como aquela que detém os saberes e os truques de como limpar/tirar manchas de objetos. Nas propagandas de cerveja, por outro lado, a centralidade da mulher está ligada ao seu poder de sedução e de se tornar objeto de admiração.

Nesta tese, me debruço sobre as produções discursivas no que tange às feminilidades e masculinidades enunciadas nas peças publicitárias de cosméticos. A

---

<sup>19</sup> “Comerciais ainda retratam mulher como única responsável por tarefas do lar; veja o que dizem as empresas responsáveis”. Disponível em: <http://virgula.uol.com.br/lifestyle/comportamento/comerciais-ainda-retratam-mulher-como-unica-responsavel-por-tarefas-do-lar-veja-o-que-dizem-as-empresas-responsaveis/>

seguir, trabalharei, especificamente, com propagandas veiculadas pelas empresas O Boticário e Natura<sup>20</sup>, em comemoração ao Dia Internacional da Mulher e Dia do Homem. Depois, verei as construções de modelos de feminilidade e masculinidade em relação às peças feitas para o Dia dos Namorados, Dia das Mães e Dia dos Pais.

## 2.1. Produção discursiva do *feminino*: sedução, delicadeza e cuidado da mulher

Como já foi pontuado, as conquistas de direitos e a luta por igualdade de gênero pelo movimento feminista, a partir da década de 1960, acarretaram mudanças significativas no cotidiano das mulheres ocidentais, todavia, não houve uma substituição das tarefas anteriormente atribuídas ao universo *feminino*. A contextualização desse processo deve levar em consideração que, a longo prazo, a luta por reconhecimento resultou na acumulação de novos deveres.

No campo da mídia, de modo geral, essas novas atribuições foram materializadas na atualização de um discurso que criou determinados modelos apresentados repetidas vezes em meios diversos como revistas, anúncios publicitários, filmes, novelas e programas de entretenimento. No que diz respeito à figura feminina, o “ideal” se materializa na boa mãe, dona de casa, esposa e que também deve ser bem-sucedida no campo profissional, inteligente e, além de tudo, uma sexy amante, com um corpo magro e trajando vestuário elegante acompanhado de gestos sutis e delicados. (Braga, 2015)

Flailda Garboggini (2003) atribui a liberdade vivenciada pela mulher no período pós décadas de 60-70 à contribuição feminina no orçamento doméstico. Essa saída para o aprimoramento profissional pelo estudo e depois para o mercado de trabalho trouxe mudanças no contato com o mundo fora do âmbito doméstico. De acordo com essa autora, paralelamente a isso, no Brasil, houve uma consolidação do público da televisão, resultando em maior acesso às informações e entretenimento nacionais e internacionais.

Contudo, em relação aos anúncios publicitários, mesmo que com poucos recursos e sem a possibilidade de uma grande estrutura de produção e distribuição, em

---

<sup>20</sup> A empresa Natura não costuma veicular material publicitário “em homenagem” ao Dia Internacional da Mulher, como faz a empresa O Boticário. Porém, com o intuito de perceber e comparar as representações sociais apresentadas pelas duas empresas, farei uma análise de uma propaganda apresentada em um período anterior à essa data comemorativa, no qual se destacam elementos sobre a construção da feminilidade. Em relação ao Dia do Homem, somente durante o ano de 2017, a Natura veiculou uma peça especificamente em homenagem à esta data. Por isso, utilizo essa propaganda de 2017 e outras de anos passados, que se referem à produtos vendidos para o público *masculino*, para realizar este estudo.

relação à figura feminina, a “preocupação deveu-se não apenas quanto à forma como era representada [mulher] como dona-de-casa ou símbolo sexual na publicidade, mas sim a insistência nesse padrão” (GARBOGGINI, 2003, p. 143).

Assim, em sua análise, Garboggini (2003) apresenta como o discurso publicitário da década de 70 e 80 materializava a mulher a partir de dois modelos: quando não era a solteira, bonita, jovem e transformada em objeto sexual (servindo como ideal de beleza para as espectadoras), era a casada, recatada, mãe e dona de casa. Cada modelo era produzido/reproduzido de acordo com a necessidade e, mais precisamente, com o tipo de produto anunciado.

Contudo, o discurso realizava a diferença de gênero no contexto familiar, ressaltando a função da mulher no âmbito doméstico e ao homem era atribuída a função do lazer em ambientes abertos.

Enquanto nos anos 1980 há uma busca de persuasão do comprador a partir de uma linguagem persuasiva, que destacava a qualidade do produto da marca em detrimento ao produto das concorrentes, nos anos 1990, outras estratégias de persuasão entram em cena. A linguagem audiovisual é aprimorada com o intuito de trabalhar com a lógica do desejo e da sedução. No que diz respeito às condições materiais, na década de 1990, o desenvolvimento dos meios de comunicação, o aumento da audiência, a chegada da televisão a cabo, trouxeram um aprimoramento para a produção televisiva. Além disso, a mulher foi conquistando um maior reconhecimento no campo profissional e se tornou o alvo principal das campanhas publicitárias.

A exigência das mulheres por maior igualdade e, principalmente, pelo aumento da independência financeira está forçando os homens a repensar a postura de autoridade e os papéis como provedor material e protetor da segurança da família. Como resultado dessas alterações sociais, a propaganda começou lentamente a abordar os novos temas como a redefinição do status feminino na sociedade”. (GARBOGGINI, 2003, p.153-154).

Para Beleli (2005), a produção publicitária dos últimos vinte anos já não associa a figura feminina somente ao espaço doméstico e às atividades caseiras associadas à maternidade, casamento e cuidado com o lar. O deslocamento da mulher para o local de trabalho e sua experiência na vida pública deve ser pensado como condição para o surgimento de outros enunciados sobre o *feminino*.

A respeito disso, Beleli (2005, p.53) considera que, a partir dos anos 1990, o que houve foi um direcionamento das campanhas publicitárias concentradas em produzir uma busca pela felicidade plena. Em relação à mulher, a marca tem desenvolvido um

estímulo ao cuidado de si, promovendo uma ligação direta entre os enunciados “fique linda para você” com o “esteja linda para o seu marido”.

O apelo ao cuidado de si, de acordo com autoras como Denise Sant’Anna (1995) e Adriana Guedes (2003), passa a ser outra grande estratégia do discurso publicitário, pois essa prerrogativa de estar sempre bem e apresentável é um enunciado que abrange diversos campos, mas, especialmente, as empresas que vendem produtos designados como próprios à beleza e produtos adequados à higiene e ainda ao ramo do vestuário, lingerie e medicamentos.

(...) a tarefa cultural de produzir sentidos para a relação do sujeito consigo mesmo - com seu corpo, com o cuidado de si - passa a ser realizada também pela própria publicidade, a qual faz uso desse elemento cultural e o apresenta de tal modo que termina por afirmar-se como um guia de condutas da atualidade. Os produtos do mercado que são apresentados pela publicidade, portanto, associam-se aos sentidos atribuídos ao cuidado de si, ao mesmo tempo em que as imagens do cuidado de si passam a inserir-se, tendo os produtos como álibis, no processo de consumo da publicidade em si mesma. (Guedes, 2003, p.102)

Nesse cenário, a figura feminina aparece como a principal representante dessa relação entre beleza, cuidado de si e higiene. Sobre isso, Denise Sant’Anna afirma que

É na repetição insistente das regras de elegância e de higiene, é na minúcia enfadonha dos cuidados que visam as unhas, a pele, os olhos e os cabelos, que percebemos como se fortalece a cultura do espaço íntimo, na qual o corpo feminino merece um lugar de destaque. (Sant’Anna, 1995, p.122)

A empresa O Boticário tem, ao longo dos últimos anos, utilizado palavras como beleza, linda, bonita para se referir tanto às mulheres quanto à vida. No final de cada peça, há sempre uma narrativa apresentada como, por exemplo, “Boticário. A vida é linda” e “Boticário. Acredite na beleza”. Considerando a importância de analisar os enunciados que compõem as propagandas e os seus significados, no enunciado “Onde quer que você chegue, chegue linda”<sup>21</sup>, é possível perceber as quatro características básicas de um enunciado: o referente está personificado na figura da modelo que representa a mulher genérica e universal; o sujeito está relacionado diretamente às mulheres espectadoras que vão assistir aos anúncios e receber essa mensagem; um campo que refere-se ao fato de que um enunciado não possui uma existência isolada e, nesse caso, há uma correlação entre o discurso publicitário e a indústria da cosmética que veicula a necessidade de estar sempre bela e acessível através do consumo de determinados produtos e, por fim, a materialidade, que refere-se às formas concretas

---

<sup>21</sup> Referente a uma peça publicitária veiculada pela empresa Boticário que traz na narrativa uma mulher que lê uma carta escrita por ela mesma há anos, vislumbrando sobre seu futuro e questionando como seria quando já estivesse na fase adulta. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=GjzgQnR64F8>

nas quais esses anunciados aparecem que, nesse caso, está na própria narrativa de um anúncio publicitário, que reitera discursos produzidos no âmbito familiar ou até mesmo no contexto médico e da estética, como uma prerrogativa sobre o sujeito.

Considerando ainda as formas de analisar e compreender os enunciados e a relação entre texto e imagem, destaco que, inicialmente, para Roland Barthes (1990) a publicidade contém três mensagens diferentes construídas numa mesma imagem, são elas: a) uma mensagem linguística (a marca da empresa O Boticário ou Natura); b) uma mensagem icônica codificada (composta a partir dos elementos da cena e construída de acordo com uma intencionalidade; e c) uma mensagem icônica não codificada (perceptiva), que seria a mensagem conotativa. Desse modo, sua investigação semiológica sobre a imagem parte de elementos pensados para a materialidade da mensagem, tendo em vista o emprego dos termos “conotação”, “denotação”, “mensagem”.

Para este tópico, destaco não só as mensagens denotativas<sup>22</sup> e conotativas<sup>23</sup>, mas as significações do sujeito mulher na publicidade da empresa O Boticário, produzidas em comemoração ao Dia Internacional da Mulher. Farei uma breve descrição das peças publicitárias em blocos, ou seja, conjuntos de cenas fotográficas dos anúncios, seguidos de uma análise da narrativa para que possa ser feita uma interpretação dos discursos veiculados nessas peças.

---

<sup>22</sup> A análise denotativa da imagem, de acordo com Barthes, viabiliza a identificação dos elementos que compõem a cena e permite uma descrição do que há na cena.

<sup>23</sup> Conotativa ou temática refere-se ao aspecto menos literal da imagem. Diz respeito à ao significado e o contexto que envolve a imagem.

## - “Mãe B – Coleção Lumière”



FONTE: Imagens do vídeo “Make B. - Coleção Lumière. O Boticário” do *YouTube*.

A campanha “Make B – Coleção Lumière” foi veiculada em homenagem ao Dia Internacional da Mulher do ano de 2011. Naquele ano, O Boticário estava lançando a Coleção Lumière de fragrâncias e maquiagem outono/inverno 2011, que trazia como principal referência o estilo do fim dos anos 70. A coleção foi lançada durante a 30ª edição da São Paulo Fashion Week. Além da maquiagem, a coleção era acompanhada de duas fragrâncias: a Accordes Lumière Silver e a Accordes Lumière Gold.

A peça publicitária dessa coleção é iniciada com uma série de cenas cortadas que se assemelham às imagens dos bastidores de desfiles de moda. Sons que imitavam o barulho de máquinas fotográficas e a luminosidade produzida pelos *flashes* vão sendo percebidos enquanto uma mulher aparece sendo maquiada por outras pessoas e se olhando no espelho. Sombra para olhos, batom, *gloss* labial e pó compacto são mostrados em consonância com as partes do rosto da modelo. Em meio a tudo isso, alguém fala “Nossa, tá linda!”.

Em seguida, a aparição do maquiador Fernando Torquatto, especialista em maquiagem, que possui inserção na mídia por participar de programa de televisão e por fazer alguns anúncios para a empresa O Boticário, mostra a relação dele com a personagem. Ele a maquia, olha para a mulher e ela pergunta “O que você acha?”. E ele

fala “Tá incrível”. Alguém com um microfone se dirige apressadamente à mulher, falando: “Vem, vem.”

O close na mulher e a cena seguinte em que ela passa por uma cortina continuam sendo acompanhados pelos barulhos dos clicks de máquinas fotográficas.

Nesse momento, ao passar pela cortina, os sons desaparecem e o que deveria ser uma passarela é o corredor de um restaurante. Escuta-se o leve som de uma música ambiente e o cenário agora passa a ser formado por mesas, cadeiras, um balcão com bebidas na prateleira. Um homem a espera no canto direito da tela. A mulher pergunta: “Demorei?”. E, finalmente, a cena acaba com o olhar do homem para ela. Aparece a narração em *off*: “Coleção Lumière, outono/inverso. Um linha cheia de luminosidade feita em homenagem ao Dia Internacional da Mulher.”

Grosso modo, a peça é endereçada ao público *feminino*, fazendo referência ao uso de cosméticos e de profissionais da beleza para aprimorar a sua apresentação perante o seu namorado/parceiro/preendente. Considerando que a linha de maquiagem é apresentada como uma forma da empresa homenagear a mulher, pelo seu dia, a personagem da peça encarna a figura *feminina* que se preocupa em estar linda e preparada para ser amada e desejada, nesse caso, por um homem. Nota-se que, o processo de aceitação dela perante o outro, perpassa sua preocupação e zelo com sua aparência.

Perguntando ao maquiador sobre como está, ela se sente segura e autorizada a entrar em cena e “desfilar” em direção ao seu alvo: o homem que a espera no final do corredor. Considerando os aspectos físicos, destaco que o casal, mulher e homem, em cena, é representado por sujeitos de cor branca, de idade média entre 25 e 35 anos, em roupas finas e em um cenário bem decorado, típico de um restaurante frequentado pelas classes mais abastadas. Suas roupas e o próprio cenário que os envolve representam um encontro especial, onde parece haver a necessidade de uma preparação anterior.

Considerando as primeiras cenas, tem-se a impressão de que a mulher é uma modelo que está se preparando para entrar na passarela de algum desfile. A agitação dos outros ao seu redor e os sons percebidos contribuem para esse momento que culmina na entrada da modelo na passarela. O sentido da mensagem construída até então é reconfigurado quando a mulher passa pela cortina e aparece como alguém que acaba de chegar a um restaurante ou sair do banheiro. Observando a mulher enquanto ela caminha, o suposto parceiro a admira. Ela pergunta a ele: “Demorei?”, remetendo a um

enunciado bastante recorrente no senso comum de que a mulher demora bastante tempo para se arrumar e que, ao ir ao banheiro, ela tivesse o dever de retocar a maquiagem.

Na narração final é destacado que essa peça é uma homenagem da O Boticário para o dia internacional das mulheres,

A peça publicitária, ao mesmo tempo, aproxima e distancia duas instâncias da vida social – trabalho e relacionamento –, sobrepondo uma expectativa de atividade profissional sobre outro referente ao aspecto amoroso a partir do mesmo propósito: estar linda. Esse “estar linda” possui um conjunto de significados que se referem ao “estar bem produzida”, “preparada para qualquer ocasião” e “estar apresentável”.

Nesse sentido, torna-se importante destacar a forma como essa propaganda opera uma união entre a imagem de uma *super* modelo e a de uma mulher comum que sai para encontrar com um parceiro. Essa aproximação é coerente com o interesse da marca em fazer com que o público tenha vontade de consumir aqueles produtos, visto que torna possível uma passagem entre os padrões estéticos associados ao mundo da moda e da propaganda com os almejados pelas mulheres que admiram e querem ser “belas” como as que aparecem nas passarelas e capas de revista.

Nesta peça publicitária é a beleza que serve para sedução e para conquista do parceiro. Sustentando e reforçando as noções de que a mulher deve “ser” bonita, a personagem principal é representada em um momento próprio dos “bastidores”, momentos que antecede as luzes e flashes tipicamente encontrados nas passarelas e, em seguida, adentra um ambiente onde é necessário que ela seja destacada, que ela cause impacto na sua chegada.

Visto isso, o desejo de estar “bonita”<sup>24</sup> está associado à uma característica de realização pessoal, mas também está relacionado com um desejo de ser percebida pelo outro. Ela não se prepara simplesmente para se sentir bela. O processo de embelezamento envolve outras etapas que, nesse caso, se referem à conquista da admiração e do olhar do namorado, a felicidade de ter alguém apaixonado por ela e de cativar o desejo do outro para si, tornando-se objeto.

Ao discorrer sobre os significados de um determinado anúncio ou capa de uma revista, Stuar Hall (2016, p.143), com base na análise do discurso feita por Foucault e

---

<sup>24</sup> Em alguns contextos, as palavras “beleza”, “bonita”, “linda”, entre outros, serão apresentadas entre aspas com o intuito de toma-las a partir de um exercício mais amplo de relativização e compreensão desses atributos. Partindo da necessidade de não naturalizar essas palavras e de, ao contrário, tê-las como objeto de análise para que se possa entender o seu contexto de aparição e o seu significado no campo das campanhas publicitárias, utilizo as aspas até que se faça uma problematização delas no capítulo 3: “Descobrimo a beleza”.



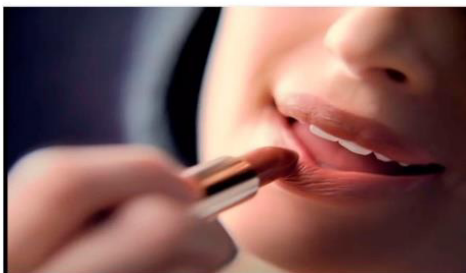
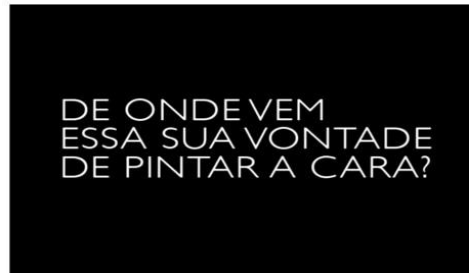
da análise semiológica feita por Barths, destaca que existem muitos significados relacionados à uma determinada imagem ou mensagem. Não existindo, assim, um significado verdadeiro ou fixo. Contudo, o trabalho de construção de uma representação necessita da fixação e do privilégio de um significado em potencial, em meio à outras possibilidades.

Para além do conteúdo visual, a legenda, ou melhor, os enunciados que compõem a peça, produzem e fixam o seu significado. É nesse ponto da análise que torna-se possível captar o caráter conotativo, o significado do discurso. A peça ofertada em homenagem ao Dia Internacional da Mulher diz “algo” não só sobre as pessoas ou a ocasião, mas, sobretudo, sobre a diferença que está marcada nas representações sobre o *feminino*, neste caso, visto que cabe à mulher estar relacionada à beleza e à regra de ter essa beleza como atributo que a caracteriza.

Assim, ao homem, que espera essa mulher, é ofertada a função de saber que sua parceira demora a se arrumar. A mulher precisaria de tempo para se preparar e para, enfim, estar completamente pronta para se encontrar com ele. A ele, é atribuída a função de espera, como se, para ele, esse cuidado anterior ao encontro não fosse tão necessário ou digno de ser apresentado como característica propriamente masculina.

Pode parecer “natural” que as imagens de mulheres extraídas de propagandas de produtos de cosméticos enfatizem o cuidado com a aparência e com a construção de corpos e rostos belos, prontos para serem admirados. Contudo, ao associar a diferença de gênero à forma como se produz essa aparência, estou diante de uma representação sobre a forma como mulheres e homens encaram a aventura de estarem bonitos e apresentáveis para uma data tida como especial, dentro deste contexto.

- Natura Una Outuno/Inverno, 2011



FONTE: Imagens do vídeo "Natura Una Outuno/Inverno" do YouTube.

No mesmo ano, a Natura lança uma propaganda, na qual traz uma variedade de referências de rosto, de etnias, cores e expressões diferenciadas. Mesmo não se tratando de uma propaganda em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, destaco que essa peça tem uma representação bastante significativa sobre a mulher, a partir de um questionamento feito no decorrer dos trinta e cinco segundo de duração: “De onde vem essa sua vontade de pintar a cara?”

A peça é iniciada com a logo da Natura, seguida da imagem de uma mulher batendo na borda da sua embalagem de pó facial. Essa cena está sincronizada com a batida de um tambor que vai se desenvolvendo em uma música que mistura elementos étnicos com influência de música clássica.

O rosto de uma japonesa com a pele coberto com pó branco, o movimento rápido de uma africana que pinta sua bochecha com tinta branca, uma indiana com maquiagem com elementos bem característicos de seu país, todas essas imagens em alta velocidade e sincronizadas com a trilha sonora. Até que, no meio da propaganda, surge uma tela preta com os dizerem em branco: “De onde vem essa sua vontade de pintar a cara?”

Em seguida, uma música de ópera surge e, juntamente com ela, a imagem em close de uma mulher branca, jovem e de cabelos lisos passando um batom amarronzado em seus lábios. Ela pinta as pálpebras com cor azulada, aplica uma máscara de cílios e usa pó compacto na bochecha. Uma voz masculina em *off* afirma: “Natura Una. A melhor expressão de você mesma.” A seguir, a mulher que estava se maquiando é apresentada em plano médio, com os cabelos esvoaçantes e com o olhar fixo e direto para a câmera. Rapidamente, uma série de produtos como batom, bases, pinceis e sombras compõem a última imagem com a logotipo da Natura na área central.

A importância de perceber o enunciado apresentado nesta peça está na mensagem que promove um duplo momento de apresentação da diversidade em relação ao pertencimento dos sujeitos, porém, ao final, ela promove uma concepção de mulher naturalizada e que se constitui enquanto unidade.

Toda a diversidade étnica representada pela aparição da mulher japonesa, indiana e africana é sintetizada e deslocada para a imagem de uma mulher sem traços definidos e que aparenta se aproximar de uma mulher tipicamente branca, europeia ou estadunidense. Dessa forma, promove um ocultamento do jogo da diferença dentro da categoria mulheres e justifica a vontade da mulher contemporânea em se maquiar com

base em uma ancestralidade construída, que também usa as cores e os pigmentos para transformar sua aparência.

Nessa peça, os quatro modelos de mulheres apresentados, mesmo sendo pertencentes a culturas e experiências diferenciadas, são colocadas sob uma classificação: a de gênero. E em relação a esse gênero, um ponto básico é levantado e afirmado: a necessidade, tipicamente *feminina*, de se pintar ou se maquiar. Esse enunciado, por si só, se justifica pela Natura ser uma empresa que vende produtos de cosméticos e de higiene pessoal. Contudo, a compreensão do significado desta peça deve considerar que esse conjunto de imagens possui uma conotação que constrói uma unidade para o *feminino*.

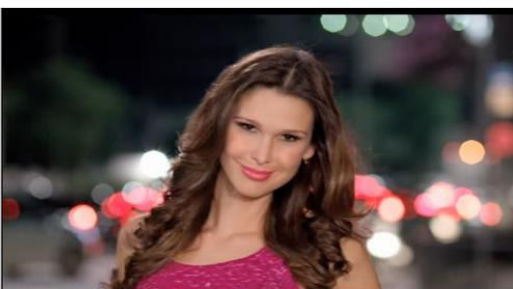
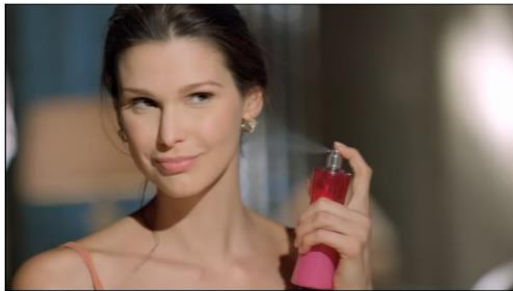
Ao relacionar a maquiagem ou a prática de pintar a cara (sic) com o *feminino*, a naturalização resvala inclusive em regulações sobre o *masculino*, construindo assim uma oposição que possibilita uma certa estabilidade da ordem vigente, baseada no binarismo entre mulher/homem, fêmea/macho, preto/branco, *feminino/masculino*, primitivo/civilizado, belo/feio etc. Assim, sobre o gênero como instância de organização social, Scott afirma que

Daí se segue que gênero é a organização social da diferença sexual. O que não significa que gênero reflita ou implemente diferenças físicas fixas e naturais entre homens e mulheres mas sim que gênero é o saber que estabelece significados para as diferenças corporais. Esses significados variam de acordo com as culturas, os grupos sociais e no tempo, já que nada no corpo, incluídos aí os órgãos reprodutivos femininos, determina univocamente como a divisão social será definida. Não podemos ver a diferença sexual a não ser como função de nosso saber sobre o corpo e este saber não é "puro", não pode ser isolado de suas relações numa ampla gama de contextos discursivos. A diferença sexual não é, portanto, a causa original da qual a organização social possa ser derivada em última instância - mas sim uma organização social variada que deve ser, ela própria, explicada. (Scott, 1994, p.13)

Se “gênero é o saber que estabelece significados para as diferenças corporais”, o que se atribui ao *feminino* como prática autorizada e esperada pelos demais pode ser interpretada aqui como um processo de normatização dessa identidade e, conseqüentemente, de supressão ou opressão de tudo aquilo que estiver fora. Afinal, essa *diferença sexual*, vista como produto da natureza, promove hierarquias, construídas e legitimadas ao longo do tempo e em contextos mais diversos.

Na próxima propaganda, voltarei a analisar outra peça na qual a empresa O Boticário homenageou a mulher através da apresentação de outra personagem, em outros cenários e contextos de aparição.

- “Bonita linda”, O Boticário, 2012



FONTE: Imagens do vídeo “Bonita Linda O Boticário” do YouTube.

A campanha “Bonita Linda”, criada pela AlmapBBDO, começou a ser veiculada no período que antecede o “Dia Internacional da Mulher”. A propaganda com o slogan principal “A vida é bonita. Mas pode ser linda” traz o anúncio da Fashion Collection, uma linha de produtos que inclui o perfume “Linda” e mais alguns itens de maquiagem e esmalte lançados no início do ano de 2012. O enredo da peça é desenvolvido, basicamente, nas cenas em primeira pessoa e na narração das diferentes situações vivenciadas por uma mulher contemporânea, em seu cotidiano.

Logo no início, a modelo aparece com os cabelos presos, ainda como se tivesse se preparando para sair. Nesse momento, a voz em *off* começa “Existe uma diferença entre estar bonita e estar linda”. A modelo segura o perfume e o borrifa no pescoço,

enquanto se olha no espelho. Num ambiente que aparenta ser sua casa, ela está com uma roupa simples e sem maquiagem aparente.

Em seguida, a cena é constituída por uma câmara subjetiva na qual a modelo entra numa reunião informal, onde três mulheres olham para ela. Na primeira parte, a narração em *off* continua “Quando está bonita, você gera assunto”. Logo após, na repetição da mesma cena, mas com outra postura das três mulheres, próximas à um estado de admiração, a voz em *off* afirma “Quando está linda, você gera silêncio”. A câmara para e o foco está no comportamento de encanto das mulheres perante a beleza da personagem principal, representada em câmara subjetiva.

Na outra cena, a mulher parece estar entrando em um elevador e os rapazes a admiram enquanto ela parece se deslocar em sua direção. A narração em *off* volta: “Quando está bonita, os homens ficam loucos. Quando está linda, os homens ficam bobos”. Na próxima cena, voltando para a câmara em primeira pessoa, o cenário refere-se a um ambiente de trabalho, no qual chama a atenção de outras mulheres. A voz em *off* continua afirmando “Quando está bonita, as mulheres olham com ciúmes. Quando está linda, elas olham com respeito”. Por fim, a cena final é constituída pela modelo com roupa rosa com paetês, cabelos soltos, levemente ondulados, e maquiagem mais forte com blush, batom e olhos delineados, andando em uma rua bastante movimentada, e a voz em *off* “Quando está bonita você se sente segura. Quando está linda, você simplesmente se sente.” “O Boticário. Onde quer que você chegue, chegue linda”.

Aqui, destaco três questões principais: *a continuidade nos modelos físicos no que se refere a marcações de raça e etnia, o pré-requisito social de “estar linda”, como exigência para obter uma aceitação social*, assim como na peça anterior, e, em terceiro lugar, *a apresentação dos corpos com base na diferença de gênero*.

Os modelos atuantes nessa peça são, novamente, sujeitos de cor branca e transitam por lugares caracterizados por um certo requinte. No bar das primeiras cenas, as pessoas estão com roupas finas e tecidos brilhosos. No elevador, as roupas são formais, denotando um ambiente de trabalho, mulheres com blazers, numa postura mais discreta e sóbria. Ao final, assim como no início da peça, a mulher branca, magra, de cabelos lisos, sem marcas de rugas ou manchas, aparece com um vestido brilhoso, na cor rosa choque.

Num primeiro momento, a “beleza” está relacionada a uma série de outras noções como de higiene (cuidado com o corpo, necessidade de parecer limpa), de boa forma (ter um corpo esbelto e saudável) e de juventude, mas também está ligada à ideia

de sedução, como um atributo indispensável ao sujeito “mulheres”. Aqui, a “beleza” serve para realizar uma distinção entre aquela mulher e as demais, fazendo com que ela seja admirada, seja o centro das atenções e possa ter uma maior autoestima, estando associada aos atributos de “estar linda”.

É a “beleza” que transforma essa mulher em algo desejado. Nesse sentido, “homens” e “mulheres” se comportam de maneira diferente diante da “beleza”. O homem é retratado como aquele que admira e que fica “bobo” diante de tanta “beleza”. Na peça publicitária, o fato de “estar linda” transforma o ressentimento das outras mulheres em admiração e respeito (no caso das que as observam) e também manipula o olhar e o desejo dos homens.

Ao tecer considerações sobre a materialidade dos corpos e a performatividade do gênero, Judith Butler (2007) afirma que o “sexo” se constitui a partir de normas regulatórias que constroem a materialidade dos corpos, produzindo a diferença entre eles, demarcando seus limites e estabelecendo *a diferença*, que se coloca a serviço do fortalecimento do imperativo heterossexual. Sobre isso, destaca que:

Não se pode, de alguma forma, conceber o gênero como um construto cultural que é simplesmente imposto sobre a superfície da matéria – quer se entenda essa como o “corpo”, quer como um suposto sexo. Ao invés disso, uma vez que o próprio “sexo” seja compreendido em sua normatividade, a materialidade do corpo não pode ser pensada separadamente da materialização daquela norma regulatória. O “sexo” é, pois, não simplesmente aquilo que alguém tem ou uma descrição estática daquilo que alguém é: ele é um das normas pelas quais o “alguém” simplesmente se torna viável, é aquilo que qualifica um corpo para a vida no interior do domínio da inteligibilidade cultural. (Butler, 2007, p.154-155)

Nesse sentido, as marcações de gênero, enquanto constituintes de sujeitos diferenciados, tornam-se bastante evidentes quando se analisa os enunciados constituídos como referência à construção dos sujeitos focalizados nas peças publicitárias. Os longos momentos dedicados aos cuidados corporais, os olhares e conversas de um grupo de mulheres que observa a chegada da outra e os jogos de sedução entre homens e mulheres sinalizam alguns aspectos já bastante conhecidos daquilo que se naturaliza como sociabilidades *masculinas* e *femininas*. Uma propaganda endereçada para mulheres e que é apresentada como um tipo de comemoração ao “Dia Internacional da Mulher”, serve tanto para falar de elementos novos adicionados, conforme o contexto “moderno” ou “contemporâneo”, como para atualizar alguns modelos de *feminilidade* percebidos como constituintes da heteronormatividade (Butler, 2003).

Carla Pinsky, no seu livro *Mulheres dos Anos Dourados*, ao considerar o material discursivo reproduzidos em revistas de circulação nacional e endereçadas para o público *feminino*, destaca que

Quando falamos em gênero, estamos falando da construção cultural do que é percebido como diferença sexual, ou seja, das maneiras como as sociedades entendem, por exemplo, o que é “ser homem” e “ser mulher”, e o que é “masculino” e “feminino”. Assim, podemos tratar essas noções como conceitos históricos. Nessa perspectiva, as ideias sobre “masculinidade” e “feminilidade”, as oposições do tipo “santa”/“puta”, “moça de família”/“leviana”, e os papéis e identidades tais como “esposa ideal”, “boa mãe”, “pai de família”, “homossexual”, são encarados como concepções produzidas, reproduzidas, mas também transformadas ao longo do tempo, que podem variar em cada contexto social. (Pinsky, 2014, p.11)

Nesse sentido, em conformidade com representações já construídas sobre o *feminino*, a peça em questão desloca o olhar de quem a assiste ao destacar, através da câmera subjetiva, como essa mulher (que pode ser qualquer espectadora) vivencia a experiência de seduzir e se apropriar dos espaços, quando realiza seus ritos de beleza, dos quais nos fala Naomi Watts (1992), antes de sair de casa. Quem assiste à peça vive a situação de ser admirada e desejada por mulheres e homens e é colocada na posição da personagem principal desta trama, que envolve percepções de autoimagem e desejo de ser protagonista de sua própria vida.

Sua atuação não está relacionada aos mesmos espaços e possibilidades da mulher dos anos 1950, retratadas nas revistas analisadas por Pinsky (2014). Contudo, apesar de ser uma mulher que circula por ambientes diversos, de maneira que cause a impressão de ser alguém independente, que trabalha e não se restringe às atividades e vivências domésticas e aos cuidados com a aparência, no sentido de conquistar o seu marido, sua grande preocupação ainda permanece ligada à aparência e ao modo como é percebida pelos outros. Ainda é necessário que ela esteja não só “bonita”, mas “linda”. O objetivo, também, continua sendo o de um sujeito que precisa da aceitação do olhar do outro, mesmo que seja do próprio olhar de outras mulheres.

Na próxima peça, trago uma análise de outras representações relacionadas ao *feminino* veiculado pelo discurso publicitário.



- “Memória”, O Boticário, 2014



FONTE: Imagens do vídeo “Memórias O Boticário” do *YouTube*.

A peça “Memória”, criada também pela agência AlmapBBDO, foi veiculada no início de 2014 e apresenta um enredo para divulgação de um perfume da marca.

No início da peça publicitária, o homem leva um tombo enquanto joga boliche e a mulher corre para socorrê-lo. Ele pergunta “Quem é você?”. Eles chegam em casa, ele olha o cachorro, revê fotos do casamento e não consegue lembrar porque está ali e qual relação o envolve com aquela mulher. Enquanto isso, a mulher se arruma e borrija um perfume. No momento seguinte ao encontro dos dois, é como se esse cheiro despertasse todas as lembranças do passado. Ele se lembra do anel de casamento, do beijo e quando ela chega perto dele, eles se abraçam. A voz em *off* aparece: “Em homenagem à beleza que nos inspira: você. Boticário. Aqui a vida é linda”.

Nessa propaganda, a noção de “beleza” como um bem que se destaca entre os atributos físicos de uma mulher aparece de outra forma: realizando uma reiteração da constituição *performativa* do gênero articulada com enunciados que destacam ideais de matrimônio e de dedicação ao companheiro. Assim, em um contexto doméstico e familiar, os cuidados da mulher com o corpo e com sua aparência é significativo, pois

faz com que o marido se lembre dela enquanto sua esposa. Basicamente, é a partir da estimulação do olfato, suscitado pelo perfume, que ocorre a resolução do problema conjugal vivenciados por eles.

O homem perde a memória, por acidente. A mulher se preocupa e, como um *passe de mágica*, trata o esquecimento do seu marido quando usa o perfume que a caracterizou em todos os momentos especiais que estiveram juntos.

O enunciado “Em homenagem à beleza que nos inspira: você” desloca o olhar da personagem principal em direção a todas as mulheres, posto que essa peça também foi feita para evidenciá-las, considerando o Dia Internacional da Mulher como uma data especial. Porém, uma só mulher parece ser representada: a mulher de cor branca, jovem, magra, com roupas e gestos oriundos das classes altas. Ela foi colocada na posição de representante da beleza, tipicamente feminina, porém mesmo com o propósito de representar uma totalidade, a personagem ratifica um padrão de *feminilidade*, que pode ser visto, até então, como universal e inquestionável.

Para Butler, no contexto das reivindicações no campo político, “a insistência sobre a coerência e unidade da categoria das mulheres rejeitou efetivamente a multiplicidade das interseções culturais, sociais e políticas em que é construído o espectro concreto das ‘mulheres’” (2003, p.34). Desse modo, a categoria “mulheres” torna-se globalizante, normativa e não marca outros critérios como os de classe e de raça.

Colocando em destaque um determinado padrão de *feminilidade*, o discurso publicitário parece construir-se a partir de um jogo de exclusões e inclusões, reprimindo as diferenças no interior de cada grupo de gênero. Esse padrão ignora que o sujeito é constituído em meio a diferenças e hierarquias que legitimam as relações de poder. Assim, a crítica feminista pós-estruturalista dos últimos anos, questiona não só o sujeito universal, constituído dentro do pensamento liberal e influenciado pela concepção iluminista, considerado como *masculino*, livre, autônomo, branco, heterossexual e proprietário, mas também o sujeito mulher.

Não se trata aqui de propor que a desconstrução da categoria “mulheres” leve a um desaparecimento das mulheres. A concepção crítica de Butler destaca a urgência de se compreender o *feminino* como algo construído discursivamente, em contextos sociais e articulações políticas específicas.

Ao produzir uma peça considerando o Dia Internacional da Mulher, a empresa O Boticário parece construir um discurso que, até esse momento da análise, reitera as

normas da diferença de gênero. Aliás, retomando a abordagem histórica feita por Pinsky, vislumbro a continuidade de normas referentes à exigência de fazer-se bonita como “solução para as mulheres que se queixam da falta de atenção do marido” (Pinsky, 2014, p.225).

A autora afirma que para as revistas *Claúdia* e o *Jornal das Moças*, veiculados na década de 1950, à mulher era atribuída a culpa em relação à possíveis fracassos e conflitos no relacionamento conjugal. Nestas revistas, trata-se de um problema da própria mulher. Este ponto, em especial, se relaciona com o receio que a mulher tem, no contexto da peça publicitária, de que o marido não se recorde dela. Ela parece culpada e responsável por não ser lembrada por ele.

Ela apresenta expressões corporais de insatisfação e desconforto, porém, ela não discute e não se queixa da situação, assim como o modelo de “boa esposa” também no discurso normativo veiculado nas revistas dos anos 1950. A mulher teria responsabilidade pela paz e tem como um dos seus deveres matrimoniais não demonstrar mau humor ou ira perante o marido.

Enquanto que para a mulher é atribuída a necessidade de controlar-se, ao homem, é dado o direito a rompantes e destemperos, em geral cabendo a mulher enxergar nisso indícios para se corrigir e tornar-se uma boa companheira.

Para Joan Scott (1990, p.16), o gênero “é uma primeira maneira de dar significado às relações de poder. Seria melhor dizer: o gênero é um primeiro campo no seio do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado”. Ampliando essa perspectiva de análise, Vânia de Carvalho, em sua tese de doutorado intitulada “Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material”, destaca que os elementos que compõem o que é tido como cultura material, os objetos, os tipos de moradia produzem e também refletem as diferenças de gênero.

Nesse sentido, destaco que esta peça parece apresentar e homenagear um sujeito mulher tido como universal, posto que o desconforto iniciado com o questionamento “Quem é você?”, feito pelo marido ao bater a cabeça no chão depois de escorregar e esquecer as memórias sobre a esposa, só chega ao fim quando ele finalmente volta a reconhecer a esposa a partir do momento em que sente o cheiro que seria próprio dela. É ao realizar esse “rito de beleza” que a mulher volta à condição de esposa.

Além disso, ressalto a aparição de uma norma comum ao material já analisado anteriormente: ser portadora do bem *feminino*, a beleza enquanto tal.

Na próxima peça, intitulada “Buquê”, a homenagem ao sujeito mulher recai sobre mais um aspecto importante da sua existência, na vida contemporânea: sua atuação no mundo do trabalho.

- “Buquê”, O Boticário, 2015



FONTE: Imagens do vídeo “Buquê” do YouTube.

A campanha de 2015 foi criada pela AlmapBBDO em Homenagem ao Dia da Mulher e oferece uma promoção sobre o valor do perfume Floratta, com o intuito de apresentar o lado da beleza e da delicadeza associadas ao universo *feminino*. O filme “Buquê” é dirigido por Caio Ortiz e Daniel Klajmic da Prodigio Films.

A peça começa com a personagem entrando na sala do trabalho e se surpreendendo com um arranjo de flores cor de rosa que combina com os tons rosa e

pastéis usados na composição do seu vestuário. Ela percorre os corredores entre as mesas do escritório espalhando uma rosa em cada mesa. A locução em *off*: “Neste Dia da Mulher, espalhe beleza e delicadeza. Aproveite toda linha Floratta com 20% de desconto. Uma Homenagem de O Boticário à todas as mulheres. O Boticário: Aqui a vida é linda”. O fim do comercial acontece com seu olhar sereno e feliz por saber que seu gesto trouxe beleza e alto astral para o seu ambiente de trabalho.

Das cinco mulheres que aparecem na peça, só uma delas é de cor negra, como pode-se observar no quadro de imagens acima. Ela aparece em uma cena como uma das beneficiadas com as flores distribuídas na mesa pela colega de trabalho. Com um sorriso que demonstra gratidão e alegria pela flor e pela atitude, seu gesto, juntamente com as expressões de aceitação e entusiasmo apresentadas pelas outras mulheres, me fez considerar, especificamente, uma representação sobre a mulher que a coloca no papel de cuidar não só da sua aparência, mas também da limpeza e decoração do ambiente no qual ela vive e/ou trabalha.

Voltando à questão da raça, a personagem principal tem a pele de cor branca. A tonalidade do batom, do blush, do frasco do perfume e do seu vestido é rosa e há uma semelhança proposital entre essa tonalidade de rosa e a cor de sua própria pele maquiada.

Além disso, as mulheres retratadas na peça aparentam ter entre 20 e 30 anos, destacando, mais uma vez, o padrão vigente referente à pele de cor branca e a juventude como características que definem uma mulher.

Por estar em um ambiente de trabalho, o cuidado de si deixa de ser uma regulação principal, dando lugar à necessidade de se conectar e “embelezar” o ambiente de trabalho, por meio da distribuição de flores e pela utilização de roupas formais e padronizadas em tons variantes entre o rosa, o lilás, o vermelho e os tons pasteis. Os cabelos são presos ou bem penteados, a maquiagem não sobressai muito no rosto e os gestos com as flores na mão remete à uma delicadeza e uma sutileza tipicamente imputadas ao modo de ser *feminino*.

O contexto de aparição dos enunciados sobre o “Dia Internacional da Mulher” está em conformidade com as representações sociais mais tradicionais. A suposta “homenagem” produz um discurso no qual a existência de alguns pontos em comum sobre o *feminino* são fixados e reiterados. Essa fixação do que seria *feminino* é realizada com base na performatividade do gênero. A produção do *feminino* é constantemente reiterada e passa a ser vista como universal.

A presença constante da imagem *das mulheres* veiculada pelos meios de comunicação é apresentada, de modo geral, com base em representações reiteradas na especificidade do que seria “a feminilidade”, elemento complementar e oposto à construção da “masculinidade”, no discurso heteronormativo. Em geral, os tons de rosas, os sorrisos, a delicadeza, a preocupação com o olhar do outro e o cuidado com a sua aparência são considerados partes constitutivas *da natureza feminina*. Nas propagandas de cosméticos da empresa O Boticário, a apresentação da mulher-objeto (direcionada para os homens – como nos comerciais de cerveja) é substituída pela representação da mulher responsável pelo cuidado consigo mesma, com o espaço que ela vive e com os que a rodeiam. Entra em cena a mulher- sujeito (com postura independente, que circula entre o ambiente doméstico e profissional e que costuma ser direcionada como modelo a ser seguido por outras mulheres).

Nas peças publicitárias analisadas anteriormente, há uma interdependência entre imagem e texto. Os enunciados destacam elementos que são materializados pela imagem que os exemplificam. Ao contrário do que costuma ser feito nos comerciais de cerveja, é possível notar que nas propagandas de produtos de beleza a mulher é apresentada a partir de outros aspectos. Nas propagandas veiculadas durante o período de comemoração do Dia Internacional da Mulher, este cuidado de si está associado a uma valorização desta mulher enquanto sujeito autônomo e livre, considerando sua relação com o espelho e a necessária preparação estética que antecede a ida ao trabalho ou a um encontro, reforçando os valores ligados aos imperativos estéticos e comportamentais baseados nas marcações de gênero.

Sobre o caráter repetitivo da performatividade do gênero, Butler destaca que

Essa repetição é a um só tempo reencenação e nova experiência de um conjunto de significados já estabelecidos socialmente; e também é a forma mundana e ritualizada de sua legitimação. Embora existam corpos individuais que encenam essas significações estilizando-se em formas do gênero, essa “ação” é uma ação política. Essas ações têm dimensões temporais e coletivas, e seu caráter público não deixa de ter consequências; na verdade, a *performance* é realizada com o objetivo estratégico de manter o gênero em sua estrutura binária – um objetivo que não pode ser atribuído a um sujeito, devendo, ao invés disso, ser compreendido como fundador e consolidador do sujeito (Butler, 2003, p. 200).

Sendo construída socialmente e historicamente, a mulher além de ser produzida por meio da significação e estilização de suas características físicas, a constante reencenação serve tanto para legitimar a diferença perante os sujeitos do gênero *masculino*, quanto para manter a estrutura binária. As novas experiências associadas a modelos diversos de feminilidade são construídas no contexto da sociedade moderna,

resultado de uma série de transformações na vida social. Contudo, essas atualizações podem ser lidas como reformulações ou reiteraões de antigas regulações consolidadoras do sujeito mulher. Nesse sentido, o cuidado de si, a preocupação com a beleza e a necessidade de estar bem apresentável socialmente é uma regulação que define, até então, parte da performance *feminina*, pois a define enquanto tal.

De modo geral, nessas propagandas, a beleza é ressaltada enquanto qualidade atribuída a determinadas pessoas, apesar de haver também a possibilidade de ser alcançada por qualquer espectadora. A condição para se tornar “bela” está no imperativo dos cuidados diários com a aparência<sup>25</sup> e a adesão aos produtos anunciados. Em todas as peças, a mulher se olha no espelho, contemplando-se antes do encontro com outras pessoas. Esse momento é crucial não só por demonstrar a valorização da autoestima, mas por colocar a mulher enquanto sujeito narcísico, que tem o corpo como objeto de desejo numa obsessão pelo objeto como fantasia de realização.

Com base numa marcação de gênero definida de acordo com o sistema binário, as peças publicitárias (re) constroem uma naturalização do gênero *feminino* a partir de enunciados que reiteram e limitam as práticas, naturalizando o sujeito mulher com base em qualificações e significados homogêneos. Há, assim, na produção e na disseminação dessas imagens, o reforço aos enunciados reguladores sobre o modo de ser e parecer *feminino* que, por sua vez, ao mesmo tempo em que valorizam e destacam alguns modelos de sujeito e de *corporalidade*, também ignoram e ocultam outras formas de identificação e de relações (Butler, 2003).

## **2.2. Produção discursiva de masculinidade: invenção, força e conquista do homem**

Pesquisas realizadas anteriormente tanto no Brasil (Medrado, 1997; Nolasco, 1995; Schpun, 2004) como em outros países (Craig, 1992; Strate, 1992) afirmam que, de um modo geral, as referências à masculinidade apresentada nas mensagens publicitárias tendem a estabelecer o binarismo e o modelo heterossexual como repertórios dominantes. Apesar da existência de masculinidades, no plural, e das mudanças e das rupturas, ainda que discretas, o homem, a grosso modo, na maioria das

---

<sup>25</sup> Em sintonia com o hedonismo e com o imperativo dos cuidados com o corpo, Maria Rita Kehl (2008, p.14) destaca que “os corpos pós-modernos têm que dar provas contínuas de que estão vivos, saudáveis, gozantes.”

campanhas publicitárias, é *prioritariamente* representado como provedor da casa e da família, como líder nos espaços públicos e no seu ambiente de trabalho.

As propagandas de carros, seguros e cervejas elegem a figura masculina como protagonista das suas produções e principal consumidor, revelando a existência de uma rede de significados que interligam a diferença de gênero a determinados objetos, na qual os homens são identificados a partir de certas configurações de desejo e de práticas discursivas, enquanto às mulheres, uma série de outras atribuições é feita, como já foi visto no tópico anterior.

Apesar de não ser largamente conhecida, acredita-se que a data (19 de novembro) foi criada em 1999, quando o Dr. Jerome Teelucksingh, de Trinidad e Tobago, com o apoio institucional da Organização das Nações Unidas, ONU, decidiu criar um dia com o principal objetivo de chamar a atenção para a saúde masculina e com o intuito de ampliar a discussão sobre a igualdade de gênero. No Brasil, o Dia do Homem é comemorado em 15 de julho, por iniciativa da Ordem Nacional dos Escritores.

Nos últimos anos, mais especificamente, desde 2009<sup>26</sup>, a data tem recebido atenção de algumas campanhas publicitárias por ser mais uma data na qual as pessoas costumam homenagear através da entrega de presentes que sirvam para marcar esse momento. Proponho uma avaliação sobre o que é adequado e aceitável nos modos de ser e agir dos sujeitos do gênero *masculinos*, considerando a importância de compreender que o ser homem, assim como o ser mulher, é uma construção discursiva alicerçada em imagens e representações legitimadas, no contexto das campanhas publicitárias, por meio de técnicas e de regulações aplicadas ao corpo e aos gestos,

Conceituando o gênero como uma categoria útil para a análise e observando o processo de construção dessa categoria, Joan Scott (1995) afirma que a criação do conceito de gênero foi feita com o intuito de se opor a uma abordagem pautada no determinismo biológico das relações entre os sexos, fazendo com que os estudos de gênero focassem especificamente em um caráter social.

Ainda sobre isso, Scott (1995, p.72), aponta que em um certo momento houve uma mudança na forma de utilizar a palavra “gênero” que, por sua vez, possibilitou uma ênfase no caráter mais relacional. De acordo com essa abordagem, mulheres e homens deveriam ser definidos em termos recíprocos e não de forma separada, já que até então a

---

<sup>26</sup> É a partir de 2009 que tenho o primeiro registro de propaganda especificamente em homenagem ao Dia do Homem, pela empresa O Boticário.



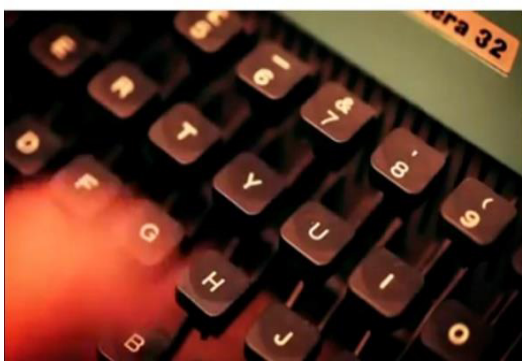
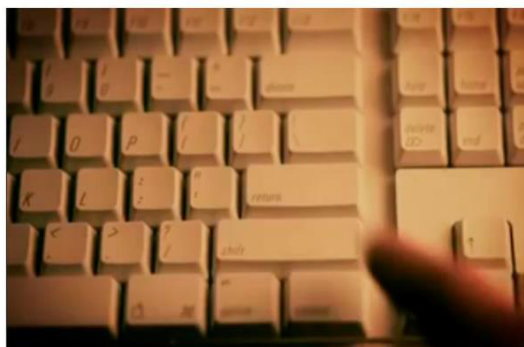
produção dos estudos feministas tinha se concentrado especificamente numa suposta história das mulheres. Era preciso, então, lançar um olhar sobre as relações entre homens e mulheres, dos homens entre si e igualmente das mulheres entre si, além de propiciar um campo fértil de análise das desigualdades e das hierarquias sociais.

O termo "gênero", além de um substituto para o termo mulheres, é também utilizado para sugerir que qualquer informação sobre as mulheres é necessariamente informação sobre os homens, que um implica o estudo do outro. Essa utilização enfatiza o fato de que o mundo das mulheres faz parte do mundo dos homens, que ele é criado nesse e por esse mundo masculino. Esse uso rejeita a validade interpretativa da idéia de esferas separadas e sustenta que estudar as mulheres de maneira isolada perpetua o mito de que uma esfera, a experiência de um sexo, tenha muito pouco ou nada a ver com o outro sexo. Além disso, o termo "gênero" também é utilizado para designar as relações sociais entre os sexos. Seu uso rejeita explicitamente explicações biológicas, como aquelas que encontram um denominador comum, para diversas formas de subordinação feminina, no fato de que as mulheres têm a capacidade para dar à luz e de que os homens têm uma força muscular superior. (Scott, 1995, p.75)

Tendo em vista que a empresa O Boticário produz campanhas publicitárias em homenagem não só ao Dia Internacional da Mulher, mas também lança campanhas que divulgam seus produtos em homenagem ao Dia do Homem, na qual, diga-se de passagem, haveria a necessidade de presenteá-lo, proponho, neste tópico, considerar como ocorre a produção de gênero no que se refere à forma como os homens são representados nas propagandas de empresas de cosméticos, no sentido de perceber, posteriormente, de que modo o binarismo *masculinofeminino* é construído discursivamente nas campanhas publicitárias.

Além da análise de quatro propagandas da empresa O Boticário, selecionei uma propaganda da Natura produzida no período referente ao Dia do Homem, deste ano. As representações, especificamente, sobre o *masculino*, para a Natura, são recentes, tendo em vista que só no ano de 2016 a empresa Natura começou a veicular campanhas publicitárias especificamente para esta data. Assim, com o intuito de identificar o que se atribui ao *masculino*, em ambas as empresas, destaco a propagandas veiculada pela Natura, na TV aberta e inaugurada em julho de 2017, intitulada “Ser homem é muito maior do que ser macho”.

- Inventor, O Boticário, 2009



FONTE: Imagens do vídeo “Dia do Homem – 15 de julho (O Boticário)” do *YouTube*.

Primeiramente, destaco o anúncio veiculado no ano de 2009, que se dedica a construir uma representação social específica sobre o homem que, nesse caso, é colocado como um ser inventor. A peça é constituída por pequenas cenas compostas por algum aparelho eletrônico (botão de um carro, teclas de uma máquina de escrever, teclado de um computador, despertador de um relógio, máquina de café, máquina fotográfica etc.). Essa sequência de imagens repetitivas, possui um elemento em

movimento: um dedo que toca todas as teclas e botões de variados aparelhos. Do meio para o final do anúncio de trinta e cinco segundos, entra uma locução com voz feminina, em *off*: “O homem já inventou muita coisa. Aí inventaram uma coisa boa para ele. 15 de julho. Dia do Homem. Uma homenagem do Boticário”. As duas últimas frases são ditas enquanto aparece uma imagem do perfume Dimitri.

A ideia central está baseada na apresentação do homem como ser que cria e constrói inúmeros objetos, ao longo da história, produzindo e complexificando a vida em sociedade. Relacionado a isso, os imperativos da vida contemporânea, a ação é realizada por uma intervenção humana que, além de inventar, se apropria desses objetos como forma de aperfeiçoar e facilitar a existência.

O homem, nesta peça, é colocado em uma posição de centralidade como inventor material. É representado como aquele que tem total controle sobre seu destino (já que o controle está ao alcance de suas mãos), logo oferece à ele a qualificação de um sujeito essencializado que tem o poder de fabricar.

A ausência da imagem de um corpo *masculino* é substituída pela noção de que ele, enquanto tal, está (re) produzido nos objetos e nas criações inventadas por ele. Entretanto, a mão que aparece é um sujeito branco e detentor de objetos eletrônicos e/ou mecânicos. A mensagem denotativa significa que esse homem, embora seja apresentado como universal, é representado sem que se leve em consideração que essa identidade *masculina* também é pela diferença em relação à classe social, já que, neste contexto, ele aparece como proprietário de objetos (carros, reproduzidor de mp3, computadores etc.)

Além disso, destaco que se, por um lado, para as mulheres, há uma certa contradição na proposta das peças vistas anteriormente de estarem prestando uma homenagem enquanto se coloca implicitamente que ela deve se maquear para o parceiro, no Dia Internacional da Mulher, no qual ela era quem deveria ser homenagiada, por outro lado, para os homens, a mensagem exalta os seus feitos e apresenta realmente um produto para esse homem “inventor”. É, justamente, para esse homem que a empresa presta relevância, assumindo, assim, para si um discurso que reitera a dicotomia *masculino/feminino* que legitima essa ordem binária não só por meio da performatividade, mas também em configurações familiares, intergeracionais e políticas.

Tendo em vista que as performances de gênero são efeitos de um discurso, Robert W. Connell e James W. Messerschmid (2013) enunciam a existência do que

poderia ser visto como a masculinidade hegemônica e as masculinidades subordinadas. A primeira, de todo modo, não deve ser definida como algo estático e nem como algo encontrado nos homens que se identificam com ela, porém, apesar de ser inatingível, ela existe enquanto representação social constante no discurso que normatiza e controla as práticas.

Na próxima peça, identifico a possibilidade de reiteração dessa masculinidade hegemônica e os desdobramentos disso para a construção de representações tipicamente associadas ao *masculino*.

### - Espelhos, O Boticário, 2013



FONTE: Imagens do vídeo “Malbec Absolut -Dia do Homem”do YouTube.

A próxima propaganda é do ano de 2013 e foi criada pela agência AlmapBBDO. Nela, a empresa O Boticário destaca o perfume Malbec Absoluto. O requinte e a relação do homem com espaços urbanos bem construídos e decorados se repetem, todavia, um outro modelo de masculinidade é apresentado, considerando a elegância, o requinte e a sobriedade como valores que caracterizam o homem na atualidade.

A peça inicia com um homem branco e de terno andando por uma sala de estar clássica, com vidros e peças de arte. Ele caminha em direção ao espelho e, ao se olhar, borrija o perfume em sua direção. Ao encarar o espelho novamente, o personagem parece entrar em um universo paralelo onde espelhos se duplicam e se sobrepõem e onde ele caminha por entre essa movimentação. Em seguida, aparece uma mulher com uma roupa predominantemente rosa, em plano próximo, circulando em torno dele.

No final, ele parece voltar para a “realidade”, mais especificamente, numa rua. A mulher aparece com a mesma roupa caminhando, novamente, em sua direção. A narração feminina em *off* é: “Homens marcantes deixam um pouco de si por onde passam. Novo Malbec Absoluto. Nesse Dia do Homem, deixe sua marca.”

O protagonismo da figura masculina nesse anúncio apresenta um contexto no qual as atenções dos espelhos e da mulher são concentradas nele. Ele é um homem branco, magro, com cabelo e barba bem aparados, discreto e com uma postura de alguém seguro de si, que caminha de terno pela sala de estar e pela sala de espelhos, atraindo a atenção por possuir algo propriamente seu. A “marca” dos homens que a possuem pode ser tanto a distinção (algo próprio da sua personalidade) ou a própria importância do perfume Malbec. Ao deixar “um pouco de si por onde passam”, a narração, nesse caso, estaria se referindo tanto ao seu próprio brilho e valor enquanto ser como ao perfume que deixa um rastro por onde quer que ele caminhe.

O perfume é a sua marca e, ao mesmo tempo, é essa marca que torna ele um homem marcante, único. Isso, em primeira análise, propõe uma circularidade que liga o sujeito ao objeto e que faz com que o consumidor relacione um suposto sucesso e exclusividade a posse de determinado produto. Mais uma vez, a representação sobre o homem é marcada pela referência à um modelo que se afirma por reiterar a dicotomia: ele é e ela aparece, aqui, como complementar, olhando, seguindo-o. Na mensagem fica implícito que esse homem é marcante ao ponto de fazer com que as mulheres fiquem ao redor dele, desejando-o. Nesse cenário imaginário, possível na peça, a masculina hegemônica é construída por esse homem conquistador, cujo todos os espelhos estão voltados para ele.

Na próxima peça, outro exemplo de homem Malbec será apresentado. A partir dele, serão percebidas as regularidades em relação à essa representação.

**- Fãs, O Boticário, 2014**



FONTE: Imagens do vídeo “Malbec Absolut - Dia do Homem 2013” do *YouTube*.

Criada também pela AlmapBBDO, a propaganda em comemoração ao Dia do Homem, no ano de 2014, apresenta o exclusivo Malbec Supremo, edição limitada desenvolvida especialmente por meio da co-destilação artesanal (um procedimento especial realizado na França que faz a união de duas madeiras nobres, o cedro e o

carvalho)<sup>27</sup>. A peça traz referência à sofisticação e classicismo francês, tendo como cenário um luxuoso quarto de hotel, no qual o personagem branco com cabelos loiros se arruma e se perfuma enquanto escuta um grupo de pessoas gritando na porta do hotel. Ele borrija o perfume Malbec em frente a um espelho, beija uma mulher que ainda dorme na cama, coloca um bilhete no travesseiro e sai. Ele passa pelos corredores do hotel e aparece na porta principal. Por um momento, pensamos que aquele público está à sua espera, mas, na verdade, as fãs estão com camisetas com a fotografia da mulher que estava com ele, no quarto. A locução em *off* fala: “Chegou o novo Malbec Supremo com exclusivo toque francês”, seguida da assinatura: “Malbec. Deixe sua marca”.

Um típico homem francês está em cena: galante, branco, loiro, vestido de terno e aparentando ser algum tipo de ídolo do cinema ou da música. O protagonista transita entre a figura do conquistador e do romântico. De todo modo, o significado principal da peça publicitária está no fato de ele ser o homem que conquistou a celebridade. Se, no decorrer da peça, ele é, aparentemente, o motivo das gritarias e da empolgação das fãs na porta do hotel, no final, percebe-se que foi ele quem conseguiu um grande feito: passar a noite ao lado da mulher famosa.

Aqui, outro tipo de conquista é evidenciada. É a conquista de uma noite de amor e prazer com a “princesa”, já que por um momento, ela representa a imagem de uma mulher que dorme profundamente enquanto é beijada pelo seu príncipe. O que está em jogo é a capacidade de ter conquistado alguém especial. O slogan “Deixe sua marca” (o mesmo visto da propaganda do Malbec de 2013) serve para indicar um diferencial na personalidade de cada um que usa o perfume como também a ideia de que o perfume faz com que exista algo que fica no ar quando o homem usa e circula pelos espaços. É como se por onde ele andasse, o seu cheiro e a sua “marca” se perpetuassem para além da sua presença.

A continuidade em relação à *corporalidade* masculinidade é afirmada nesta peça. Ele é esbelto, musculoso, veste suas roupas e se arruma em frente ao espelho, sendo mostrado como um objeto de desejo para as mulheres. Ao borrijar o perfume e beijar a mulher, se prepara para sair, deixando para ela um bilhete. Essa imagem é tipicamente associada ao galã, que sai depois de uma noite de sexo. De um modo geral,

---

<sup>27</sup> As informações sobre essa campanha foram encontradas no endereço: <http://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/o-boticario-celebra-o-dia-homem-e-os-10-anos-de-malbec/>.



essa cena comumente atribuída aos homens, resulta na construção de mais uma representação associada a masculinidade hegemônica.

Robert W. Connell e James W. Messerschmid (2013) destacam que esses modelos idealizados de masculinidades hegemônica contribuem e se articulam com fantasias e desejos difundidos e exercido por meio de prática em lugares e situações diversas.

as masculinidades hegemônicas podem ser construídas de forma que não correspondam verdadeiramente à vida de nenhum homem real. Mesmo assim esses modelos expressam, em vários sentidos, ideais, fantasias e desejos muito difundidos. Eles oferecem modelos de relações com as mulheres e soluções aos problemas das relações de gênero. Ademais, eles se articulam livremente com a constituição prática das masculinidades como formas de viver as circunstâncias locais cotidianas. (Connell, 2013, p.253)

Para estes autores, a noção de uma masculina hegemônica diz respeito à uma série de características outorgado ao homem: ter um ordenado/emprego, manter relações sexuais com mulheres, ser pai, como também associações em relação à agressividade, violência e dominação.

Até esse momento, a invenção, a elegância, o sucesso e a conquista são valores constantemente atribuídos ao homem nos discursos publicitários veiculados no Dia do Homem, resultando em regulações normativas de *masculinidades*. Como já pontuei anteriormente, ser branco, jovem, belo e estar em boa forma é uma característica básica dos modelos escolhidos para esses anúncios, mas essa não é a única representação relacionada ao sucesso da figura masculina, tendo em vista que na primeira peça analisada, o domínio da produção técnica de objetos aparece como uma conquista eminentemente masculina.

Na peça a seguir, mais uma representação sobre o *masculino* será apresentada, agora, considerando uma homenagem ao Dia dos Homem, destacando a venda do perfume Quasar.



**- Não Pare, 2016**



FONTE: Imagens do vídeo “Quasar Não Pare” do *YouTube*.

A campanha “Não pare”, de 2016, foi criada pela AlmapBBDO. Para a produção dela, contrataram o designer e grafiteiro Gen Duarte<sup>28</sup> para criar ilustrações inspiradas no tema da campanha. Além da peça televisiva, a empresa W3Haus foi responsável pela

<sup>28</sup> Disponível em: <http://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/o-boticario-estrela-nova-campanha-de-quasar/> Acessado em: 21/07/2016.

criação de ações digitais da campanha, disponibilizando imagens no site da empresa O Boticário, durante o tempo da campanha.

O início se dá com o despertar do alarme do celular. Em seguida, o personagem principal liga e aciona a música “Levanta e Anda”, do rapper Emicida. Ele toma o perfume em suas mãos e o borrifa em seu pescoço. Sai de carro pela cidade enquanto ouve a música. Enquanto isso, cenas de pessoas andando de skate, dançando break e grafiteiros são apresentadas. Em seguida, ele desce do carro, atravessa o pátio do hospital, chega na sala de cirurgia e fala “Play”. Nesse momento, a enfermeira clica no celular dando início à mesma música que ele iniciou no começo da peça. A narração em *off* entra: “Não importa o desafio. Quasar. Não pare.”

Além dos elementos mais evidentes, como o predomínio do azul relacionado com uma ideia de mais sobriedade e frieza, o significado principal dessa peça está na relação entre o perfume e a superação de desafios. A música oferece uma trilha de uma história da qual ele é o protagonista. O refrão diz: “Mas eu sei que vai, que o sonho te traz coisas que te faz prosseguir. Então levanta e anda, vai.” Ele levanta antes do sol nascer. Vai em direção ao seu trabalho com a postura de quem quer ter êxito na sua missão. A relação entre o perfume e a sua missão é o divisor entre a casa e a sua conquista no seu espaço de trabalho. Ele usa o perfume e sai no carro.

A frase “Não importa o desafio” fecha a ideia de que por mais difícil que seja o trabalho ou a missão que ele tem de enfrentar, ele irá conseguir considerando os elementos que o impulsionam a isso: o perfume e os *beats*<sup>29</sup> do rap que aceleram a vibração cardíaca juntamente com a letra da música.

O homem representado nessa peça é um médico, branco, bem-sucedido, proprietário, que é estimulado em vencer os obstáculos da vida. Desse modo, o homem Quasar traz uma referência direta ao homem que sai para trabalhar e que é vencedor no âmbito do trabalho.

Segundo Jean-Jacques Courtine (2013, p.19), “no século XIX a injunção de virilidade embasa a atividade do homem [...] se identifica com a grandeza – noção essencial -, com a superioridade, a honra, força – enquanto virtude -, com o autodomínio, no sentido do sacrifício, do saber honrar seus valores”. A virilidade, assim, se realiza na exploração e na conquista de territórios, na colonização em tudo

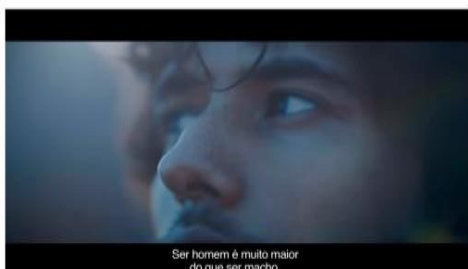
---

<sup>29</sup> Batidas, em inglês. Refere-se ao ritmo predominante nas músicas de rap.

aquilo que demonstra domínio sobre a natureza, na expansão econômica e no aprimoramento de si.

Até esse momento, as peças analisadas as representações sobre o *masculino* colocam em relevo três características principais: o poder de invenção, a força e a conquista. A próxima propaganda faz parte de uma campanha da empresa Natura que, até então, não tinha veiculado material específico em homenagem ao Dia do Homem.

- Ser homem vai muito além de ser macho, Natura, 2017



FONTE: Imagens do vídeo “A linha Natura celebra todas as maneiras de ser homem” do *YouTube*.

Com um título bastante sugestivo e, aparentemente, associado à necessidade de questionamento sobre as regulações referentes à posição e à hierarquização do sujeito, com base na suposta *diferença sexual*, a recente campanha da Natura foi lançada pouco tempo antes do Dia do Homem e, de acordo com a apresentação da propaganda disponível no site da Natura<sup>30</sup>, tem como compromisso visibilizar as diversas maneiras de se exercer as masculinidades, considerando que essa diversidade pode ser baseada no número de homens que existem no mundo. Apresentando que cada pessoa possui um jeito próprio, desenvolvendo sua subjetividade, e destacando a necessidade de se conviver e dialogar com as diferenças, a Natura se diz empenhada em abrir uma discussão, dando o direito de fala aos homens, para que assim todos possam duvidar, questionar e, finalmente, entender e aprender sobre as diferenças inerentes ao sujeito.

A peça possui um minuto de duração e foi apresentada momentos antes da abertura da novela da rede Globo de televisão, *A Força do Querer*, durante alguns dias, em versão reduzida. Antes disso, houve uma festa de lançamento celebrando a união entre a Natura e a agência Full Jazz para apresentação da primeira campanha da empresa com um conteúdo mais voltado para uma problematização sobre o que se entende sobre masculinidade e como esta pode ser exercida de várias formas.

Logo no início a narração em *off* afirma: “Homem não chora. Apanhou? Bate de volta”, enquanto um retrato do que parece ser um menino está disposto em uma parede com infiltrações e manchas. “Sensível? Afetivo? Coisa de mulherzinha”, a narração continua e aparece a imagem de um homem com uma postura ativa, encarando de frente a câmera e dizendo, juntamente com a narração: “Você não vai me constranger”.

Em seguida, surgem imagens de um homem cobrindo o rosto com se estivesse pensando ou se escondendo, uma cadeira pegando fogo, arames farpados enrolados e a narração continua: “Me restringir. Me reprimir. Me reduzir. Me amarrar. Me retalhar. Você não vai amordaçar meu coração. Minha emoção. Minha expressão.” Corações de arame dentro de uma garrafa, close em olhos e parte de corpos tatuadas. Um letreiro em neon brilha “Sou homem”, enquanto o narrador também fala essa frase e continua “Sou pele. Sou nervos. Sentimento. Paixão”.

---

<sup>30</sup> Disponível em: <http://www.natura.com.br/homem/blog/natura-homem-celebra-todas-as-maneiras-de-ser-homem>. Acessado em: 20/07/2017.

Nesse momento, aparece rapidamente um cenário onde é mostrado um casal homossexual com um homem sentado em uma cadeira e outro atrás dele, segurando seus ombros. “Compaixão. Ação. Respiração”. A imagem de um homem de cabelo grande amarrado e barba, respirando, de olhos fechados seguido da imagem de um homem ruivo que segura uma criança nos braços. “Amor. Mais amor. Conciliador.” A imagem do “conciliador” é a de um senhor com cabelo e barba branca. “Celebro minha flexibilidade.” É representada pela imagem de um modelo negro deitado sobre asas desenhadas no chão.

“Verdade. Sinceridade. Hetero, homo, trans. Amanhãs. Atitude. Completude.” “Guerreiro.”, representado pela imagem de um homem negro com tranças, esboçando um grito, com imagens sobrepostas. “Inteiro.” É apresentado por um homem esbelto e musculoso, de calça jeans, sem camisa, no alto de um prédio e olhando para o horizonte. “Ser homem é muito maior do que ser macho.”, nesse momento, há um close no rosto desse último homem. “Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem.”, é a última frase e apresenta a imagem de um conjunto de cinco produtos: perfume Natura Homem, gel fixador, óleo de barbear, hidratante corporal e hidratante antissinais.

A peça, à primeira vista, reforça uma concepção de masculinidade como sinônimo de força e preparo para o combate. Isso se dá por conta da música clássica que dá o tom entre a delicadeza e a virilidade que vai sendo intensificada ao longo da peça, tendo seu ápice no final, quando o narrador fala “Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem”. Porém, o conteúdo implícito traz possibilidade de (re) significações sobre o padrão hegemônico de masculinidade, mesmo que continue a conservar a referência ao que deve ser próprio do homem que, de acordo com a peça, tem a ver com seu macho.

Destaco, sobretudo, uma tentativa de apropriação do discurso feminista, que denunciou, ao longo de sua história, a opressão de gênero vivenciada cotidianamente, pelas mulheres. Na peça, essa discussão fica mais exposta na mensagem “Você não vai me constranger...me restringir...reprimir...” dando a ideia de que a masculinidade, assim como a feminilidade, é construída a partir de regulações que não oferecem espaços para subjetividades múltiplas e contraditórias. O “você não vai amordçar meu coração, minha emoção” refere-se a supostas amarras sociais que limitam e constroem outros modos de ser e agir que não são, necessariamente, definidas dentro da ordem binária.

A peça parece apresentar que além de existirem outras “maneiras de ser homem”, essas possibilidades em aberto alargam o que é definido como masculinidade

hegemônica, sendo esta uma concepção fixa e singular que não considera que o sujeito é formado a partir de discursos e práticas que fornecem múltiplas posições e identificações, ora coerentes, ora contraditórias entre si (Moore, 2000).

Outro ponto que gostaria de destacar é a enunciação de homens não só heteros, mas também homossexuais e trans. A existência de outros discursos sobre a masculinidade é algo esperado e aceito, dentro do contexto da sociedade atual. O importante é perceber como esses discursos aparecem e quais são as suas estratégias de enunciação, considerando o contexto no qual esse discurso é proferido.

O debate sobre (novas) masculinidades parece ter saído do âmbito acadêmico e se apresentado como um discurso a ser proferido em escalas mais ampliada, considerando o acesso que milhões de pessoas têm em relação aos meios de comunicação, nos dias de hoje. Por isso, é necessário ponderar que mostrar esses discursos paralelos ao hegemônico em nenhum momento pode ser encarado como o caso de uma diminuição ou queda na crença na ficção do gênero, da qual nos fala Butler (2003). Ao contrário disso, a análise mais aprofundada pode identificar que as relações de poder continuam sendo hierarquicamente mantidas tanto em um discurso como em outro.

Desse modo, as outras maneiras definidas pela Natura, como modos de ser um homem, em nossa sociedade, apesar de se constituírem como alternativas e ampliações sobre um padrão hegemônico, não deixam de ser definidas com base em atributos e características já interpretadas como masculinas, podendo, inclusive, servir para reafirmá-las.

### **2.3. Concepções de família: maternidade (s) e paternidade (s)**

Em História da Sexualidade I, Michel Foucault (1988) destacou a necessidade de analisar as mudanças no aspecto social e político da maternidade. Sua investigação sobre a importância da mãe como figura central na criação dos filhos e administração do lar foi relacionada à necessidade vigente de regulação do sexo. Considerando que no século XVIII, a concentração populacional se apresentou como um problema tanto econômico quanto social, os administradores públicos avaliaram que não se tratava só de gerir indivíduos, mas de controlar esses processos por meio de uma administração mais efetiva em relação aos fenômenos como a natalidade, mortalidade, fecundidade,

epidemias etc. que, a partir de então, deveriam ser alvo de um discurso que normalizasse e controlasse esse aglomerado, chamado de povo.

Considerando o contexto europeu, Elizabeth Badinter (1985) aponta que, se, até três séculos atrás, a figura feminina não era alvo de exaltação e reverência por ser mãe, os discursos em voga no processo de constituição da sociedade moderna levaram a crer que era necessário um investimento na figura feminina como forma de produzir e manter cidadãos saudáveis (Badinter, 1985). Nesse contexto, nascem as políticas de controle da população assegurando a legitimando um modelo de ordenamento familiar específico com divisão de funções para cada membro da família. Coube à mulher a tarefa de aprender e colocar em ação um conjunto de práticas em relação à gestação de uma criação e ao desenvolvimento sócio-cultural-político da criança. Essa prerrogativa serviria para destacar a mulher como aquele agente de controle, desse modo, regulando sua conduta sexual.

No Brasil, é possível observar isso no apoio e promoção do Estado em relação ao discurso médico sanitarista que centra suas atenções sobre o corpo das mulheres com o objetivo de melhorar os corpos antes da gestação, acarretando mudanças no processo gestacional e atribuindo responsabilidade específica àquele ser progenitor.

Assim, é possível vislumbrar que, se antes as amas ou outras mulheres eram responsáveis pela criação das crianças, atualmente, a mãe biológica é vista como o ser mais adequado para a função de garantir o desenvolvimento e a saúde dos filhos. Em termos gerais, é sobre ela que recai o fardo e as glórias de ser a progenitora, valorizando, conseqüentemente, a legitimidade da maternidade biológica.

Destaco esse processo com o intuito primordial de apresentar como as posições sociais são construídas e legitimadas pelo próprio discurso que as institui, como nos afirma Judith Butler sobre o discurso jurídico e as nomeações feitas de acordo com as diferenças atribuídas ao gênero. Esse efeito de substância interna, produzido pelos saberes especializados e que envolvem essas relações, é construído historicamente e são produzidos na superfície do corpo (BUTLER, 2003, p. 194). Não havendo, assim, um estatuto ontológico que associe o *feminino* à maternidade, embora essa sentença seja reiterada cotidianamente tanto pelo senso comum como pelos discursos especializados.

Analisarei, mais uma vez, os anúncios publicitários veiculados pela Natura e pela Boticário afim de perscrutar o que é dito sobre essa figura tão emblemática para a constituição familiar contemporânea, a mãe, e o que é relacionado à figura paterna. Será que há uma reiteração dos discursos, reafirmando a centralidade do corpo *feminino* na



atuação do desenvolvimento das crianças? São atribuídas tarefas complementares às mães e aos pais? Nesses anúncios televisivos, há uma divisão sexual do trabalho diante das tarefas referentes à criação dos filhos? E, por fim, é possível observar a existência de alternativas ao modelo familiar convencional formado por pai (figura masculina), mãe (figura feminina) e filhos (resultado dessa união)?

As datas comemorativas ligadas aos Dia das Mães e Dia dos Pais costumam ter campanhas próprias direcionadas para o público que deveria comprar presentes para demonstrar seu amor por esta ou aquela figura familiar. Essas propagandas são constituídas através de um discurso que tenta construir a relação entre o produto a ser vendido com a importância de comemorar aquela data oferecendo um presente, associando a relevância da data à imprescindibilidade do presente. Isso justifica a razão de existência de todos os anúncios, mas me parece simbólica a compra e o recebimento desse produto no contexto das datas comemorativas que compõem o calendário de venda anual, visto que eles podem ser compreendidos como uma forma de reconhecimento do trabalho e dedicação realizados pelos pais.

O que difere em relação ao Dia das Mães e Dos Pais é que, aqui, é possível observar a produção de um discurso que constroi definições de famílias, cuja maternidade e paternidade estão ali presentes como modelos que se interrelacionam e se complementam. Assim, parto da análise dos enunciados para compreender tanto a maternidade quanto a paternidade por meio da identificação com práticas discursivas e representações sociais associadas a esses modelos.

### **2.3.1. Maternidade (s):**

A relação entre “maternidade” e “mulheres” é produzida pelas campanhas publicitárias de várias empresas que não se limitam, simplesmente, à indústria dos cosméticos. Celulares, roupas, carros, jóias, eletrônicos etc., todos são produtos que podem ser comprados em homenagem ao Dia das Mães.

Além disso, esse período é considerado o tempo em que o comércio mais vende no Brasil, perdendo só para as comemorações natalinas, de final de ano. Aumentando a produção e a distribuição de produtos e serviços, o Dia das Mães promove uma grande movimentação no comércio que, mesmo em períodos de recessão e crise, consegue alguns privilégios durante o período que antecede essa data comemorativa. Por isso, a

seguir, faço a análise de duas propagandas veiculadas durante os anos de 2014 (empresa Natura) e 2016 (empresa O Boticário), respectivamente.

Autores como Ariès (1986); Badinter (1985; 2011); Moreira (2009), em seus trabalhos, enunciaram a maternidade como uma construção social que se apresenta de maneira diferente a partir de variantes e contextos históricos, sociais, econômicos e políticos diversos. Para Badinter, essa construção social abrange elementos e sujeitos, historicamente enredados em tramas que definem e, às vezes, atualizam o significado da maternidade, a relação entre a mãe e a criança e a própria concepção de amor materno que, nem sempre, são as mesmas.

Portanto, as possíveis variações observadas historicamente em relação às concepções e práticas relacionadas à maternidade são produzidas por uma série de discursos ligados ao saber médico, econômico e político.

De acordo com Garboggini (2005), no contexto atual, o discurso midiático e também os enunciados veiculados na publicidade, apresentam sujeitos caracterizados como mulheres e homens em configurações tipicamente esperadas pela sociedade e em conformidade com as regulações para que se possa manter a estabilidade entre sexo/gênero e desejo. A publicidade estaria, de todo modo, construindo representações sociais sobre o gênero *masculino* e *feminino* a partir da reiteração de características tradicionais, sendo a mulher apresentada como mãe, esposa e tendo sua feminilidade atrelada às noções de beleza, ao sonho e à subjetividade; enquanto o homem seria representado como aquele que tem a capacidade de prover a família, sendo sua masculinidade associada a noções de força, dureza e à objetividade. (GARBOGGINI, 2005, p.2).

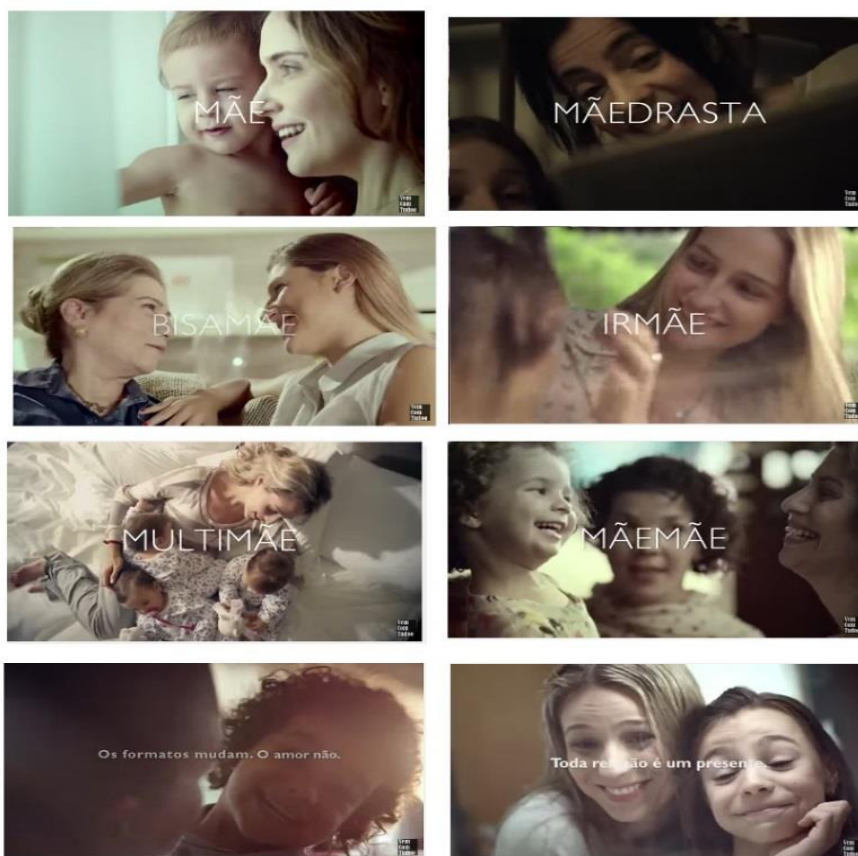
Já Vestergaard e Schroder (2000) consideram que o *feminino* é apresentado a partir de dois grandes ideais, sendo o primeiro ligado à domesticação da mulher e o segundo a um modelo único de beleza. Em relação à domesticação, a imagem da mulher mãe é apresentada na publicidade como aquela dedicada ao lar e posicionada como passiva em relação ao homem, provedor e dono da casa.

Contrariando esse panorama, uma análise atenta e preocupada em perceber os processos de desestabilização da ordem normativa, é possível afirmar que, no contexto atual, as representações sobre a mulher-mãe ainda estão vinculadas, em grande parte, aos modelos produzidos no contexto do final do século XIX e início do século XX. Entretanto, a possibilidade de novas configurações desse mesmo sujeito tem aparecido, ultimamente, revelando a apropriação de discursos circulantes em movimentos sociais e

feministas, os quais ampliam a composição estrutural do gênero e a visibilidade de outros sujeitos.

Considerando a análise já apresentada sobre tema, me permito observar e refletir sobre como essas representações veiculadas pelo discurso publicitário, sobre a maternidade, dialogam com saberes que reafirmam a posição da mãe como sujeito principal responsável pela criação e educação dos filhos ou se, a partir de outros discursos que tentam problematizar essas verdades, as campanhas publicitárias vêm realizando algumas atualizações, assim como vêm trazendo atualizações nos modelos de feminidades e masculinidades, em relação à esses padrões sociais vigentes.

#### - Mãedraستا, Bisamãe, Irmãe, Multimãe e ..., Natura, 2014



FONTE: Imagens do vídeo “Dia das Mãedraستا, Bisamãe, Irmãe, Multimãe e ...” do *YouTube*.

Nessa propaganda veiculada no período que antecede a comemoração do Dia das Mães do ano de 2014<sup>31</sup>, algumas representações sociais sobre o relacionamento entre

<sup>31</sup> Disponível em: [https://www.YouTube.com/watch?v=H\\_po8KScIAE](https://www.YouTube.com/watch?v=H_po8KScIAE)

mãe e filho são colocados em cena: a mãe drasta (caracterizada pela figura feminina amorosa que difere bastante da imagem préterita sobre a madrasta que era representada como aquela má e vingativa); a bisamãe (aquela que já criou outras gerações e hoje vê mudanças temporárias que configuram o contexto de experiência de seus netos e bisnetos); irmãe ( associada a figura feminina da irmã que cuida por ser mais velha e desenvolve uma relação de atenção e zelo pela irmã/ão); multimãe (aquela que possui vários filhos, no caso, mãe de gêmeos) e, por fim, a mãemãe (representando o casal homossexual, que tem uma relação estável e uma filha/o).

A narração sequenciada oferece uma descrição desses tipos de mães e uma característica básica e comum a todas elas, quando considero a narração: “Mãe é mãe. Amor para sempre. Mãe drasta é presente que chega de repente. Bisamãe é mãe com três gerações de histórias para contar. Irmãe é quem já sabe cuidar, mas ainda gosta de brincar. Multimãe é uma só com multi colos. Mãemãe são dois colos de mãe numa família só. Os formatos mudam. O amor não. Toda relação é um presente. Natura”.

Para além da diversidade de modelos de mães apresentados no anúncio, o relevante está, sobretudo, no propósito principal da mensagem denotativa em destacar a associação entre “maternidade” e “mulheres”. Considerando a divisão binária da sociedade em mulheres e homens e o delineamento normativo em relação às práticas ditas como *femininas* e *masculinas*, a maternidade pode ser compreendida como um tipo de exigência que serve de justificativa para atestar a necessidade de coerência entre sexo/gênero/prática, tendo em vista que na peça analisada, a maternidade é vista como algo próprio do universo *feminino*. Ser mulher, com base nos critérios produzidos pelo discurso médico, é uma condição constituída e associada a um quadro de representações sociais que relacionam um dado biológico (*sexo*) a uma série de imagens, deveres e pulsões sobre o modo de ser e agir próprio da mulher. Ser mãe, por conseguinte, é um requisito elementar nesse processo de “tornar-se”, tomando como inspiração a frase de Simone de Beauvoir, “torna-se mulher”.

Sendo sua constituição, resultado de um processo repetitivo e constante e localizado historicamente, o modelo mulher-mãe é universalizado e apresentado pelo discurso hegemônico como o ápice de um processo de auto realização, quando a mulher conseguiria se completar enquanto tal.

Da infância, as mulheres-mães lembram brincadeiras de bonecas, cuidados dos/as irmãos/ãs e, freqüentemente, trabalhos como cuidadoras de outras crianças, dependendo de suas condições sociais. Em comum, fica-lhes determinado o futuro papel a desempenhar. A aprendizagem de tornar-se mulher-mãe, no entanto,

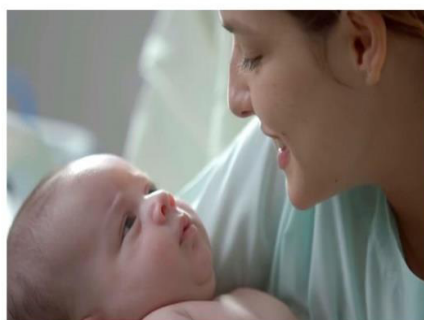
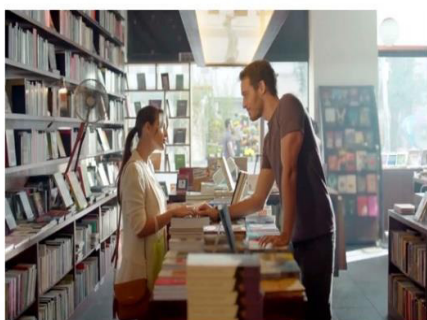
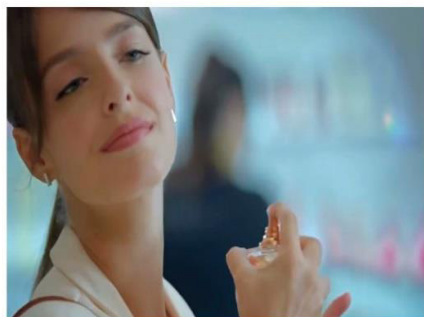
enquanto processo, surge relegado ao esquecimento em suas vidas adultas, prevalecendo apenas o conteúdo que ele transmite de que ser mãe é uma condição natural. Essa é uma possibilidade explicativa ao fato das mulheres atribuírem ao nascimento de seus/suas filhos/as uma causa mágica, como consequência de algo não localizável, ou a crença numa vontade eterna de serem mães, seguida da necessidade do cumprimento de um dever para com a vida que extrapola sua própria existência. (Grisci, 1995, p.14-15)

A cena da “irmã”, nesse sentido, é a imagem da mulher que ainda não possui filhos, mas já é responsável por cuidar de irmã/ão(s), como aponta Carmem Grisci (1995). Por outro lado, a “bisamãe” representa aquela que já “reencenou”, nos termos de Butler (2003), o ser mãe, em contextos temporais diferentes, possibilitando vislumbrar que os elementos que compõem o esquema binário que posiciona e atribui tarefas e normas aos sujeitos.

Para Tânia Swain (2000, p. 62), os mecanismos e estratégias de construção da diferença são produzidos por meio dessas representações, ancoradas no argumento biológico, fazendo com que as mulheres acreditem possuir o “instituto materno”, categoria do senso comum consolidada com base no sistema de interpretação binário e essencialista.

A reiteração da suposta essência materna está presente no enunciado: “Os formatos mudam. O amor não”, no qual as variações nos modelos estão ligadas a variação no formato dos sujeitos que podem exercer uma determinada função, contudo, sem construir dúvidas nem problematizações em relação ao sentimento ou a suposta *natureza materna*, essa sim, seria existente em toda mulher, mesmo que ela ainda não seja necessariamente mãe.

- História, O Boticário, 2016



FONTE: Imagens do vídeo “História” do YouTube.

No próximo anúncio, intitulado “História”, veiculado pela empresa O Boticário em 2016, dirigido por Dulcideo Caldeira, da produtora Paranoid, a questão da maternidade aparece dentro da matriz da intelegibilidade de gênero, destacando o olfato como um sentido depurador do *feminino*.

Em linhas gerais, a futura mãe é apresentada caminhando pela rua, próxima à uma loja da Boticário enquanto a narração em *off* remete à voz de um bebê que ainda será gestado por ela: “Essa daí vai ser a minha mae. Linda, né? Ela nem sabe ainda, mas

o destino vai dar uma ajudinha”. Os papéis que ela carrega voam e ela para em frente à vitrine da Boticário. Resolve entrar e compra um perfume. Aplica o perfume e a narração em *off* continua: “Em exatamente dois anos e cinquenta e quatro dias...” Ela entra numa livraria com o ventilador ligado e se aproxima dos livros. Um rapaz se movimenta quando parece sentir seu perfume e se aproxima, levando suas mãos próximo às dela. A narração continua: “...Eu vou nascer”. E ainda acrescenta: “Como eu reconheci minha mãe quando eu nasci? Pelo cheiro”. A narração feminina entra logo em seguida “O novo cheiro para começar uma nova história. No Dia das Mães, dê Elyssé...”

Numa breve pesquisa em sites de buscas da internet, há uma série de estudos da medicina e, até mesmo, da psicologia definindo o olfato como sentido definitivo na escolha das/os parceiras/os. Os estudos costumam atribuir esse sentido (olfato) à uma habilidade que deixou de ser desenvolvida ao longo dos séculos, mas que, de alguma forma inconsciente, ainda serviria como critério de escolha sexual<sup>32</sup>. Algumas interpretações ainda relacionam o cheiro a um hormônio chamado feromônios.

A associação entre olfato e escolha sexual remete a um passado, no qual determinados atributos ligados à características corporais conteriam informações sobre o sucesso na reprodução da espécie. Utilizar isso como argumento em um anúncio publicitário oferece uma possibilidade de compreensão sobre como os assuntos ligados às questões da sexualidade ainda são definidos e caracterizados por critérios que têm sido socialmente naturalizados, posto que são fruto do discurso científico e biologizante sobre o funcionamento físico do ser humano.

No caso específico do anúncio apresentado, tanto o homem se aproxima da mulher por conta do olfato como o bebê reconhece sua mãe a partir do cheiro. Para finalizar esse ciclo de significações, o anúncio finda com a imagem da criança oferecendo um perfume de presente em homenagem ao Dia das Mães.

Uma série de relações pode ser examinada a partir disso: o fator sensorial como instrumento de definição do parceiro, a associação entre encontro amoroso/sexual e a

---

<sup>32</sup> Recorte da matéria Química sexual: cheiro e sensibilidade: “Alguns pesquisadores acreditam que o cheiro poderia ser a constante cosmológica oculta no universo sexual, o fator que falta para explicar porque escolhemos nosso parceiro. Pode até mesmo explicar porque sentimos “química”, “faíscas” ou “eletricidade” com uma pessoa e não com outra. Assim, a própria atração física poderia estar baseada no olfato. **Muitas vezes descartamos a importância da comunicação através do cheiro, porque funciona em um nível muito sutil.** “*Isso não é algo que se note, como o cheiro de uma boa carne de churrasco*”, diz Randy Thornhill, psicólogo evolucionista da Universidade do Novo México. “*Mas a capacidade do cheiro está aí e não é surpreendente encontrar o poder do cheiro no contexto do comportamento sexual*” Disponível em: <https://amenteemaravilhosa.com.br/quimica-sexual-cheiro-sensibilidade/>

maternidade e a reiteração das performances de acordo com a diferença de gênero, em regime heteronormativo.

A apresentação do possível primeiro encontro dos futuros pais remete a ideias de amor romântico que será analisada com mais profundidade em um outro momento deste estudo. Em linhas gerais, a junção do casal por conta do cheiro, além de ser um recurso publicitário, considerando que o anúncio é especificamente sobre a utilização de um perfume, é também a representação da forma como o discurso publicitário constrói, idealmente, o relacionamento entre duas pessoas como sendo uma linha contínua que se inicia quando os dois se conhecem e se aproximam, seguido do namoro, casamento e, em seguida, à reprodução. Há uma mensagem implícita da peça que faz com que se pense haver uma linearidade que tem início no momento em que um homem se aproxima de uma mulher. A partir desse momento, o processo de transformação desse relacionamento em algo instituído e legitimado perpassa por duas etapas fundamentais, no contexto tradicional: o casamento e o nascimento de um filho.

Considerando que a mensagem proposta nessa peça publicitária tem a intenção de afirmar que a percepção olfativa faz com que o homem sinta o cheiro e, a partir disso, se aproxime da futura mãe de seu filho, compreendo que essa produção relaciona-se intimamente com o imaginário social por reafirmar que o cheiro (ou a utilização de um perfume) pode fazer com que a mulher encontre um parceiro e também por reiterar as posições sociais e as práticas nessas situações de paquera e interesse sexual.

De um modo geral, os enunciados apresentados por esta propaganda sobre a maternidade estão inseridos dentro dos limites dos padrões socialmente estabelecidos no interior da matriz heteronormativa. A reiteração da norma por meio de atos performativos constróem perceptivamente os corpos, segundo os princípios da suposta diferença sexual.

Como em outros dramas sociais rituais, a ação do gênero requer uma performance repetida. Essa repetição é a um só tempo reencenação e nova experiência de um conjunto de significados já estabelecidos socialmente; e também é a forma mundana e ritualizada de sua legitimação. Embora existam corpos individuais que encenam essas significações estilizando-se em forma do gênero, essa “ação” é uma ação pública. Essas ações tem dimensões temporais e coletivas, e seu caráter público não deixa de ter consequência(...). (BUTLER, 2003, p. 200)

Há, sobretudo, o destaque sobre a novidade e a atualização das formas de ser, mas, paralelamente, há a necessidade de relacionar o ser mãe e ser pai com algo próprio da natureza, do imensurável.



Diante da preponderância da mulher no espaço doméstico e na tarefa de cuidar e educar os filhos, como a figura paterna é representada pelo discurso publicitário, considerando que, até então, sua atuação era vista como o de um coadjuvante?

Michel Foucault, em *História da Sexualidade I*, afirma que a produção do sexo, discursivamente, se deu a partir do agrupamento de elementos, antes dispersos, que formaram uma unidade, mesmo que fictícia que caracteriza os sujeitos em hierarquias universais e fixas.

a noção de "sexo" permitiu agrupar, de acordo com uma unidade artificial, elementos anatômicos, funções biológicas, condutas, sensações e prazeres e permitiu fazer funcionar esta unidade fictícia como princípio causal, sentido onipresente, segredo a descobrir em toda parte: o sexo pôde, portanto, funcionar como significante único e como significado universal. (Foucault, p.144)

Nesse processo, de acordo com essas duas propagandas veiculadas pelas duas empresas em questão, as representações sobre a mãe promovem uma adequação da mulher a partir de parâmetros e determinações que seriam dadas pela natureza. A mulher, cabe constituir-se enquanto “instinto maternal” e figurar sua conduta com base em ditados populares como “ser mãe é padecer no paraíso”, “mãe: a rainha do lar” e “mãe só tem uma”.

### **2.3.2. Paternidade (s)**

Seguindo o procedimento metodológico utilizado quanto à produção discursiva de *feminilidades* e *masculinidades*, analiso a forma como o homem é apresentado como pai nas propagandas mais recentes veiculadas na TV brasileira.

Nas propagandas abaixo apresentadas, alguns modelos específicos de paternidade são destacados: o pai adotivo, o padrasto, o pai participante, que não se acomoda a posição de secundário na vida dos filhos.

- 'Não é meu Pai', O Boticário, 2016



FONTE: Imagens do vídeo “Não é Meu Pai O Boticário” do *YouTube*.

O anúncio publicitário abaixo refere-se a um conteúdo da empresa Boticário em homenagem ao Dia dos Pais do ano de 2016<sup>33</sup>. A peça é intitulada “Não é meu pai” e foi criada e produzida pela agência AlmapBBDO. Logo de início, a mãe apresenta à filha a pessoa que ela define como um amigo. Inicialmente, eles convivem bem, brincam e se divertem. Ocorre o casamento e eles compartilham os espaços da casa. Com o passar do tempo, com a chegada da adolescência, eles parecem estar distantes e sem um vínculo anterior. Ela chega em casa com fones de ouvido e tenta entrar no quarto sem cumprimentá-lo, enquanto ele diz “Tira o fone. Filha, e o horário que a gente tinha

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=bSHWPI9dQf0>

combinado?”. Ela se distancia e ele diz “Volta aqui”. Ela rebate “Você não é meu pai”. Nesse momento a rejeição da filha é justificada pelo fato dele não ser seu pai biológico.

Em seguida, com o apaziguamento dessa situação, o pai entra no quarto dela e pede “Juliana, vamos. O almoço está na mesa”. Ela diz “Eu já falei que você não é meu pai...”, ele diz “É. Eu sei”. Ela levanta e pega uma caixa de presente e diz “Você é mais que um pai”. A garota entrega o perfume Zaad na loja da Boticário. A voz do narrador masculina destaca “No dia dos pais, dê um presente especial para quem é especial para você. O Boticário. Acredite na beleza”.

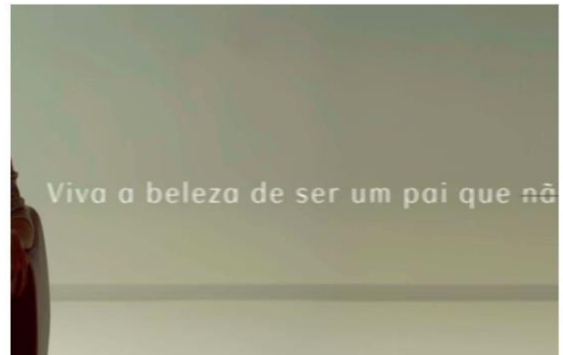
Destaco que assim como pude observar a aparição da imagem e da consequente aceitação em relação à figura da madrasta enquanto sujeito que passa a constituir-se enquanto alguém presente e constante na vida familiar da sociedade contemporânea, a figura daquele que não é o pai biológico também vem sendo apresentada no discurso publicitário. Esse “novo” pai, antes de ser apresentado como alguém distante, não pertencente ao núcleo familiar tradicional, vem sendo inserido no contexto das relações familiares corroborando com o ditado popular, típico do senso comum, “pai é quem cria”.

A propaganda considera, porém, que essa relação não se constitui apenas com demonstrações de carinho, afeto e dedicação. Tanto a entrada na suposta fase de adolescência como o padrasto, são elementos que aparecem como provocadores da rebeldia da filha perante o pai. O fato dele não ser o pai biológico, por um instante, o desautoriza a controlá-la ou ter o direito de impor regras e faz com que ele não tenha argumentos contra a postura da filha. A adolescência, na peça, reproduz o discurso corrente de ser constituída como um período de transição entre a infância e a vida adulta, caracterizada por maiores conflitos tanto do sujeito consigo mesmo como em relação aos familiares, professores e colegas.

Miriam Goldenberg (2000, p.17) assinala como a mídia vem desenvolvendo um interesse nos estudos de gênero produzidos em âmbito acadêmico para com isso utilizar estratégias no mercado editorial. A ideia de “nova paternidade” apareceu a partir da visita a essa literatura contemporânea que apresenta a figura paterna caracterizada por novos modos de ser e de agir.

Em vias de regras percebe-se a existência de enunciados diferenciados nos quais o “novo homem” e o “novo pai” passam a conviver com o ideal de masculinidade hegemônica, pautado pela forma naturalizada de “ser homem”.

## - Pai Controle Remoto, Natura, 2016



FONTE: Imagens do vídeo “Natura Dia dos Pais” do *YouTube*.

Nesse ano, além de ser o primeiro ano no qual a natura lança uma campanha específica para o Dia dos Pais, também foi o ano em que a empresa estendeu a licença-paternidade de seus funcionários para 40 dias. Nesse contexto, a agência publicitária Salve criou a campanha “Pai não ajuda, divide” e deu início a uma ação com 40 posts no Facebook, com afirmações que desmistificam os clichês relacionados à paternidade. A campanha conta ainda com dois filmes com depoimentos de pais sobre a forma que vivenciam a paternidade com seus filhos.

Considerando a diversidade da subjetividade encontrada no que foi designado como próprio do universo *masculino* também é presente na propaganda em homenagem ao Dia dos Pais da empresa Natura, referente ao ano de 2016.

A peça é construída com a ideia de mostrar um pai participativo na criação dos filhos, aparecendo como agente na educação e no cuidado com os filhos. No início, o pai é apresentado em âmbito doméstico, enquanto aparenta assistir uma partida de futebol, sentado em frente à televisão enquanto ao longe se escuta o choro de uma

criança, como se ela estivesse em um outro cômodo da casa. A narração em *off* entra: “Ser pai é mais do que sentar no sofá e deixar a mãe cuidar do berço. Ser pai é ser mais que um simples assistente. A Natura acredita que existe um movimento lindo, inaugurando um novo papel para os pais, porque nada fica parado.” Nesse momento a câmera vai se movimentando para o lado direito e aparece, por escrito, uma mensagem sobreposta à imagem do pai em movimento: “Viva a beleza de ser um pai que não ajude, que divide”.

O desenvolvimento da peça acontece com o relato de um pai “real”<sup>34</sup> que faz uma fala que contraria à impressão deixada pelas cenas iniciais. Ele relata que “Eu divido tudo com ela: trocar uma fralda, dar banho, levar para passear, ver o que aconteceu, brincar, assistir junto um desenho. No meio da madrugada, se ele chorar, um dia vou eu, um dia vai ela. Assim, quem está menos cansado. As vezes vão os dois. Dividir, fazer igual de coração, porque isso é amor”. Em seguida, a narração em *off* encerra o anúncio dizendo “Viva toda beleza que é esse amor de pai. Natura.”

Assim como o pai apresentado na propaganda analisada anteriormente, o pai Natura deveria agir com a mesma responsabilidade e afetividade que uma mãe, vinculado à criança por laços de amor e apego. O pai não é aquela figura que chega do trabalho e é homenageado pela prole e pela esposa. Na concepção de “nova paternidade”, ele lida diariamente com os mesmos desafios que, antigamente, era vivenciado por quem ficava em casa: a mãe.

O pai participativo acompanha as atividades dos seus filhos e atualiza, assim, a noção de pai distante, que prioriza atividades fora do âmbito doméstico. Badinter (1993) localiza e apresenta o posicionamento social desse novo pai que figura na sociedade contemporânea como o oposto daquele que não possui relações estreitas com sua casa.

É um homem oriundo das classes médias ou altas, que se beneficia de uma formação e de uma renda mais elevada que a média. Tem uma profissão liberal que lhe permite, bem como à sua mulher, dispor livremente de seu tempo e rejeita a cultura masculina tradicional. A maioria se diz em ruptura com o modelo de sua infância e não quer, por nada, reproduzir o comportamento do pai, considerado “frio e distante”. Eles almejam “reparar” sua própria infância. Finalmente, vivem com mulheres que não têm vontade de ser mães em tempo integral. (Badinter, 1993, p. 172)

Ele inaugura a concepção de um pai que não é mais associado somente à função de provedor financeiro e reprodutor. O modelo é atualizado e apresentado pela

---

<sup>34</sup> As propagandas vêm cada vez mais apresentado um relato de algum consumidor ou usuário do serviço com o intuito de corroborar com o apelo feito pela marca. Ao trazer para frente da câmera sujeitos, que supostamente usam aquele produto, é passada ao espectador uma ideia de credibilidade e confiança.

publicidade como o que é bom e, seguindo os rastros de Guy Debord (1997), por isso, aparece. Uma série de novas práticas e significações envolvem esse sujeito que, enquanto pai, até então, não tinha grande destaque no desenvolvimento dos filhos.

Ressaltando uma ligação mais emocional em relação aos filhos, a propaganda da Boticário, inclusive, traz esse pai construído para além da ligação biológica. Quando a peça traz no seu enunciado a condição de um padrasto dedicado e em sofrimento por não ser reconhecido, intenciona produzir uma nova configuração de família, onde o núcleo (pai, mãe e filhos) foi atualizado e já não obedece aos padrões da família convencional.

Assim, é possível concluir que as duas empresas vêm sintonizando as produções acadêmicas e ativistas, bastante atuantes nas redes sociais e que questionam modelos autoritários que produzem discriminações sociais, ao apresentar uma família formada por duas mães, ou quando apresenta um pai que participa de todas as atividades de criação dos filhos e/ou que se dedica à paternidade, mesmo não sendo o pai biológico daquela criança. Novos enunciados que materializam outras concepções de família e requalificam a posição dos sujeitos envolvidos nessas relações de poder.

### 3. DESCOBRINDO A BELEZA e seus efeitos de verdade

A referência da beleza enquanto atributo adquirido ou conquistado é uma das características constantemente encontradas nos enunciados das peças publicitárias de cosméticos. As representações sobre a beleza são performatizadas em corpos, gestos e atitudes que parecem propor uma ênfase no cuidado com a aparência, com a higiene e com a saúde.

Grosso modo, a beleza apresenta-se como uma qualidade que reúne uma série de características mutantes de acordo com cada época e período histórico. Além disso, a beleza tem sido vista por alguns autores como um atributo que realiza uma distinção entre os sujeitos, contribuindo no processo de reprodução das relações de gênero e da posição social de sujeitos. Mapeando a beleza a partir de uma análise histórica linear, destaco que, na Grécia, a exaltação da beleza se dava pela apreciação do *masculino* enquanto aquele que vivencia a política, até então vista como uma atribuição eminentemente masculina. Assim, a beleza estava pautada em outra propriedade: a virilidade. Sennet (2001) destaca que todo o desempenho corporal *masculino* era construído na adolescência, por meio da prática do esporte e da retórica<sup>35</sup>. No tocante à homossexualidade, a prática sexual ocorria com os dois corpos em pé de frente um para o outro pelo fato de que só o corpo *feminino* deveria se curvar. Nesse período, as imagens das mulheres seguiam um padrão semelhante ao *masculino*, com braços e pernas com musculaturas acentuadas, como é o exemplo da Vênus de Milo, imagem clássica, símbolo da beleza e do amor.

Na idade medieval, onde há o predomínio das imagens sacras, o corpo *feminino* é visto como um lugar de pecado e acreditava-se que quanto mais bela e mais atraente, conseqüentemente, mais ameaçadora seria a mulher. O corpo passa a ser objeto de investigação científica por meio de investimentos no conhecimento anatômico e biológico (Gaya, 2005). Enquanto isso, nas artes, Leonardo da Vinci e Michelangelo realizam um estudo do corpo, levando em consideração que a importância da disciplina e o controle são condições básicas para uma vida saudável. (Rosário, 2006)

No renascimento, destacava-se a nudez feminina contemplando o que Lipovetsky (2000, p.115) chama de “uma nova beleza feminina”, representada por figuras que sonham, desapossadas de si. A maldição das imagens com corpos *femininos*

---

<sup>35</sup> Técnicas que os gregos acreditavam serem produtoras do calor necessário ao pleno desenvolvimento corporal.

propagada no período medieval é substituída pela relação entre beleza e divindade, fazendo das mulheres os principais sujeitos possuidores desse atributo.

Contudo, de acordo com Lipovetsky (p.124), “o triunfo estético do *feminino* não subverteu em nada as relações hierárquicas reais que subordinam o *feminino* ao masculino” e a imagem da mulher passiva e dependente figurava como a representante do assim chamado “belo sexo”. Com o fim da primeira guerra mundial, as revistas femininas, a publicidade e o cinema passaram a difundir imagens de mulheres consideradas como belas e ideais, constituindo, assim padrões de beleza a serem seguidos.

Em “O Mito da Beleza”, a escritora feminista Naomi Wolf, faz uma análise sobre como ocorreu o processo de construção de padrões estéticos e de modos de ser preponderantes na sociedade e que culminou na criação de um mito sobre a beleza. De acordo com Wolf, essa qualidade é uma exigência feita somente em relação às mulheres e possui um início datado em 1840, em meio a transformações ligadas à expansão da classe média e ao aumento nos níveis de alfabetização.

Aliado a isso, o desenvolvimento de tecnologias como o daguerreótipo<sup>36</sup>, o cinema, a fotografia e suas descobertas acarretaram mudanças para a publicidade, considerando que as produções que no começo contavam apenas com ilustrações, agora podiam contar com a imagem fotográfica, seus efeitos plásticos e de iluminação. Assim, a invenção dessa máquina de produzir imagens técnicas e a sua posterior inclusão como recurso visual para os primeiros anúncios publicitários fez com que fossem distribuídas imagens específicas de como deveria ser a aparência das mulheres. A imagem de corpos *femininos* passou a ser reproduzida de forma massificada.

Considerando o corpo *feminino* como alvo constante da manipulação e objeto do discurso médico, cabe a colocação de que a arte do século XIX também estudou e investigou o corpo *feminino*<sup>37</sup>. Nos cursos das escolas, durante as aulas de anatomia, os artistas desenhavam e perscrutavam o corpo interna e externamente, contribuindo assim para sua compreensão e regulação deste por meio de uma série de definições e normas referentes à saúde e à beleza. Portanto, o corpo *feminino* apresentado no contexto

---

<sup>36</sup> Antigo aparelho fotográfico inventado por Daguerre (1787-1851), físico que iniciou o processo de ficar imagens obtidas na câmara escura numa folha de prata sobre uma placa de cobre.

<sup>37</sup> John Berger (1999) considera que as representações visuais sobre o feminino na arte ocidental solidificaram uma imagem associada à passividade e de submissão ao *masculino*, considerando também que a apresentação do nu *feminino* afirmavam a posição de dominação do homem na ordem social vigente, enquanto a mulher permanecia inerte, ficando na posição de dominada e de idealizada pela avaliação masculina, já que a maioria da produção artística era realizada por homens.



artístico também contribuiu para a formação do discurso sobre a especificidade do *feminino*, alavancando ainda mais o disciplinamento corporal da era industrial.

Assim, para Naomi Watts, o mito da beleza apresenta-se como uma entre tantas ficções, disfarçadas como prerrogativas naturais ao *feminino*, construídas com o intuito de realizar um controle social sobre o *feminino* que, a partir da Revolução Industrial, não se limita mais à sua existência ao espaço doméstico. Tabus, leis repressoras e obrigações religiosas deram lugar à invenção de um compromisso supostamente atribuído às mulheres: a beleza.

Pensando em uma possível aproximação entre os procedimentos estéticos ligados à beleza e o conceito de performatividade de gênero, proposto por Judith Butler, é necessário considerar que a beleza, além de tornar o sujeito aceito socialmente, também promove uma classificação e diferenciação dos corpos a partir de elementos e características valorizadas na apresentação de determinados modelos de sujeito, e não de outros. Assim, a coerência entre sexo/gênero/desejo já é assegurada considerando que os anúncios publicitários são divididos entre aqueles endereçados ao público *feminino* ou *masculino*, dependendo do produto anunciado.

Tendo como pressuposto de que existe um discurso sobre a beleza propagado nas peças publicitárias, pergunto: como a beleza é materializada nas imagens apresentadas e a partir de que estratégias a beleza passa a ser um atributo tão importante no contexto atual? Além disso, pergunto se há outros atributos como bem-estar, felicidade e sucesso que convivem e dividem espaço com a noção de beleza? Ou melhor, a quem se atribui o desejo e a necessidade de ser belo?

Na análise dos enunciados predominantes nas campanhas publicitárias da empresa Natura e O Boticário, a palavra beleza é recorrente em várias peças. Nesse capítulo, problematizo a beleza considerando as significações que a ela são atribuídas pensando em dois momentos: a beleza para mulheres e homens e o significado do espelho nessas peças.

Para tanto, o quadro abaixo traz as características principais das peças a serem analisadas, lembrando que esse material foi escolhido dentro do recorte temporal proposto e será analisado aqui por conta da relevância de suas representações sobre o que tem sido definido como beleza.

CAMPANHA	PEÇAS	ANO	AGÊNCIA PUBLICITÁRIA	EMPRESA
Acredite na Beleza	“Contágio” e “Repressão”	2008	AlmaBBDo	O Boticário
Viva sua Beleza Viva	“Viva sua beleza viva” e “Que beleza é essa?”	2016	África	Natura
Essencial é ser você	Invisível	2013	Taterka	Natura
Kaiak	O que te move?	2016	África	Natura
Linha Men	Ogro	2016	AlmaBBDO	O Boticário

### 3.1. “Acredite” e “viva” a beleza

“Que beleza é essa?” é a pergunta que norteia os caminhos dessa investigação não por acaso. Beleza é a uma das palavras mais recorrentes nos enunciados das campanhas da Natura e O Boticário. Por serem empresas que comercializam produtos de maquiagem, de cuidados com o corpo (hidratantes, desodorantes etc.) e perfumaria, tanto as imagens quanto as narrações dessas peças são construídas e veiculadas a partir de discursos sobre a beleza, bem-estar e felicidade.

“Repressão”<sup>38</sup> e “Contágio”<sup>39</sup>, produzidas pela agência de publicidade AlmapBBDO, apresentam dois modos distintos de aproximação entre *feminilidade* e o cuidado com a aparência através do consumo de produtos da indústria cosmética. A partir de julho de 2008, essas peças comerciais deram início a uma nova fase da campanha do O Boticário com o *slogan* “Acredite na Beleza”.

<sup>38</sup> Disponível em: [https://www.YouTube.com/watch?v=3ZDT0\\_BVVso](https://www.YouTube.com/watch?v=3ZDT0_BVVso)

<sup>39</sup> Disponível em: [https://www.YouTube.com/watch?v=DI6D1v\\_O8JQ](https://www.YouTube.com/watch?v=DI6D1v_O8JQ)

## -“Repressão”



FONTE: Imagens do vídeo “O Boticário Repressão” do *YouTube*.

Em “Repressão”, há um cenário onde predominam os tons preto e cinza e onde mulheres com uniformes, possuindo corpos, rostos, cabelos e expressões faciais semelhantes circulam por lugares de uso comum. O rosto é pálido e caracterizado pela falta de expressividade em relação a qualquer sentimento. A narração em *off*: “Não seria bom viver num mundo sem vaidade? Num mundo onde a imagem não tivesse importância? Onde a beleza não fosse valorizada? Não seria bom viver nesse mundo?” Nesse momento, a modelo está em um banheiro onde os espelhos foram arrancados. Os cabelos são cortados com base em um modelo Chanel padronizado com franjas. Em um

lugar que lembra uma fábrica, mulheres cortam os saltos de sapatos. Enquanto uma menina tenta ver sua imagem refletida numa colher, a mãe afasta o objeto de seu rosto, para que ela não possa ver sua imagem refletida.

Em seguida, uma delas, ao ver a imagem de uma mulher tão parecida com ela reproduzida na tela de uma televisão, sai apressada rumo a um determinado local, como se estivesse nervosa. Chega a um prédio grande e imponente, sobe as escadas correndo, entra numa sala empoeirada com bastante material guardado, até que encontra um relicário com um batom vermelho com a marca O Boticário inscrito na tampa e um espelho. Ela se olha no espelho e passa o batom. Ao sair na rua, ela aparece com a mesma roupa e cabelo, mas gesticulando como uma mulher que se sente bonita e independente por estar usando algo que a diferencia das outras, no caso, o batom. Enquanto isso, as outras que continuam “iguais” olham para ela com o olhar de curiosidade e admiração. A narração continua respondendo a questão que ficou em aberto no começo da peça: “Não, não seria. Acredite na Beleza. O Boticário”.

A propaganda mostra a experiência de mulheres que vivem sob um governo aparentemente autoritário onde predomina somente um modelo de roupa, de cabelo e, provavelmente, de ser. A padronização do uniforme e do corte de cabelo constrói a ideia de uma negação da subjetividade e da impossibilidade de construção de si a partir de referências estéticas diferentes. O predomínio das cores cinza e branco remete a um ambiente sem grandes variações ou mudanças. A quarta cena destacada no quadro acima faz referência a uma negação da memória e, nesse contexto, o ato de procurar e encontrar um relicário são em si atos transgressores.

Considerando a propaganda analisada, é possível considerar que, vivendo em um cenário de dominação autoritária, a disciplina e a sobriedade dos corpos aparecem como algo predominante. As expressões faciais semelhantes e a falta de estímulo visível nos rostos apresentados destacam um ambiente onde a novidade e a mudança são raramente encontradas.

A magia começa a acontecer antes mesmo de a personagem encontrar a possibilidade de transgredir a qualquer ordem. Ao se olhar e ao perceber que vive em um ambiente onde não há espaço para a identificação com algo diferente do comum, ela parece estar perturbada. Sua primeira reação é correr. Vai em direção a um lugar que possui objetos de um mundo anterior, no qual a diferença entre os sujeitos e o estímulo à subjetividade eram valorizados. O cuidado com a aparência era, aparentemente, aceito

e, além disso, era supostamente normal o fato das mulheres quererem se enfeitar e ficarem “bonitas” por meio da utilização de produtos de maquiagem.

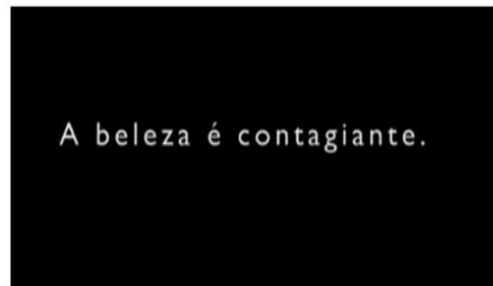
Destaco que, aqui, especialmente, não é o perfume que torna a mulher atraente, é a visão o principal sentido para ser estimulado. É quando passa o batom e se olha no espelho que a personagem parece estar conectada consigo e com algo que está totalmente relacionado com a construção de si: sua aparência diferenciada. Nessa peça, a personagem parece ser transgressora por atuar fora do que seria esperado e, agindo assim, tem como resultado o impacto que causa nas outras mulheres, que eram, até então, semelhantes a ela, de acordo com os atributos físicos.

O batom, apesar de violar algum código de conduta vigente, provoca uma cena na qual as outras mulheres a admirem e veem nela um exemplo a ser seguido, produzindo, conseqüentemente, um novo modelo a ser copiado e, talvez, exigido posteriormente às mulheres. A beleza tem aqui como característica principal a transgressão. Ela transforma a vida da personagem e também transforma a vida dos que estão ao seu redor. Olhar-se no espelho e passar batom passa a ser uma atitude de uma mulher empoderada, com consciência do seu poder e da sua força, demonstrando que não seria bom viver em um mundo padronizado, cheio de regras que a tolhem e a reprimem. Em um mundo, onde, aparentemente, não há a figura do sexo oposto, me pergunto: quem estaria no controle dessas regras?

O “Acredite na beleza” da narradora soa como um conselho a quem não aposta no poder que essa suposta beleza teria em transformar e modificar a existência cotidiana. Esse “acreditar” pode ser interpretado tanto no sentido de confiar como no de aceitar a beleza, partindo da necessidade de deixar que a beleza faça parte da vida. Assim, a beleza torna-se um ato infrator, mas ao mesmo tempo, libertador.

Se, para Naomi Wolf, a busca pela beleza é uma atividade de submissão e de controle sobre o *feminino*, a campanha destaca outra representação sobre a relação entre *feminilidade* e beleza que constrói uma imagem, dessa vez, libertadora, como se a beleza alterasse o que é comum naquela sociedade. De submissão a transgressão, a beleza é apresentada pela O Boticário a partir de uma referência diferenciada, na qual as mulheres se tornam livres e capazes de mudar seu destino.

## - “Contágio”



FONTE: Imagens do vídeo “O Boticário Contágio” do *YouTube*.

Essa relação entre o cuidado de si e a ação transformadora da beleza tem continuidade na segunda peça da mesma campanha “Acredite na Beleza”. Dessa vez, a peça intitulada “Contágio” traz o predomínio de cores vibrantes e uma trilha sonora que, combinadas, constroem uma atmosfera de alegria e animação.

Inicialmente, aparece uma casa com goteira, uma rua sem movimentação, nem de carros, nem de pedestres, e uma paisagem urbana caracterizada por carros empoeirados e, aparentemente, abandonados em estacionamentos. A cena seguinte é formada pela imagem de um batom O Boticário e a mão de alguém que o segura. Em seguida, aparece uma mulher, de frente para um espelho com marcas de ferrugem,

passando o batom vermelho. Close na boca, ela se olha, mais uma vez, rapidamente no espelho e sai do cômodo em direção a um corredor. Na entrada de um prédio, um homem a vê e, em sequência, resolve arrumar a posição de um quadro já exposto na parede. A personagem entra em um elevador. Ao sair, a mulher que se encontrava ao seu lado, vira, se olha no espelho e solta o cabelo que, antes, estava em um coque.

Durante seu percurso, várias outras cenas mostram pessoas se arrumando, consertando suas casas, limpando calçadas e pintando os muros, homens fazendo a barba e mulheres provando roupas em uma loja. Tudo é inspirado pela passagem da atriz principal pelos diversos pontos da cidade, como se ela inspirasse, ou melhor, contagiasse todos em direção à busca pela beleza. No final do anúncio, aparece em letras brancas a frase “A beleza é contagiante”, seguida da voz em *off*, “Boticário. Acredite na beleza.”

Apesar do cenário e do contexto de enunciação ser diferente da peça “Repressão”, esta peça dá continuidade a uma representação de beleza ligada a algo de transformador e, desta vez, contagiante. Se antes a vida parecia sem cor e alegria, ou melhor, sem beleza, a cena perante o espelho constrói uma atmosfera de possibilidade de mudança e uma mudança aparentemente positiva, na qual os sujeitos parecem inspirados a se preocuparem com seu visual, com a aparência de suas casas e ruas.

Para além de ser uma norma que se impõe, a beleza aparece, no caso, para a mulher como um meio de fazer com que ela tenha uma agência própria, não resguardada simplesmente ao espaço de sua casa. Ao sair maquiada e com trajés vibrantes, ela consegue contagiar a cidade que se vê envolvida na atividade de melhorar a aparência de si e do que está ao redor. A sua beleza e o poder de transformação subsequente, construídos por meio dessa narrativa, passam a existir a partir do momento em que ela faz uso do batom e do espelho – que são, mais uma vez, objetos que provocam essa mudança - e, a partir desse momento, sua posição e existência tornam-se algo singular. Do marasmo, faz-se a necessidade de transformar a vida em beleza e é justamente a figura feminina que, novamente, é o agente empreendedor dessa mudança.

Com isso, destaco que as duas peças publicitárias trazem à tona enunciados afirmando a necessidade da preocupação com a aparência física e do cuidado de si. Contudo, isso é recorrente e comum nas peças publicitárias de produtos de cosméticos, já que, para que ocorra a venda, é necessário que a necessidade de cuidar da aparência seja estimulada. O componente destacável em relação às duas peças da campanha “Acredite na Beleza” é a posição da mulher como alguém que transforma, que possui

um dever social de modificação da vida em sociedade a partir do cuidado com a sua aparência. Presumivelmente, não há ninguém que a force ou que imponha a regra de se maquiar. Isso é apresentado como uma característica natural à figura feminina. A consequência dessa preocupação com sua “beleza” é a inovação e ousadia, considerando o sentido da mensagem.

As duas personagens principais, de cada um dos anúncios, são semelhantes em relação ao seu padrão corporal, assim, esteticamente, predomina a pele branca e os traços delicados num rosto simétrico e uma silhueta magra. O destaque está mais no rosto e nas expressões faciais do que no resto do corpo e nas vestes, o que vai de encontro com a proposta de uma peça publicitária que apresenta produtos de maquiagem.

Apesar da diferença das propostas de cada enredo e dos cenários nos quais elas passam, a narrativa apresenta que cuidar de si e valorizar sua aparência oferece às mulheres grandes transformações não só em suas vidas, mas em todos os ambientes ao redor delas. O momento da mudança acontece quando elas ficam de frente para um espelho. Nesse momento parece haver a revelação de que *lhes falta alguma coisa*, como se a imagem estivesse *incompleta* e então, ao passarem o batom, um batom avermelhado, *tudo* pode mudar. E realmente *muda*. Na ficção apresentada pela publicidade, o uso do cosmético materializa essa mudança através do empoderamento dessa mulher, que não é passiva e submissa como previsto pela marcação da diferença de gênero.

Destaco, contudo, que os enunciados que remetem à liberdade e às transgressões de regras tornam-se contraditórios, primeiramente, quando se observa a semelhança estética das modelos que figuram essa mudança: elas possuem um determinado fenótipo que continua sendo valorizado nesse contexto de produção audiovisual: mulheres brancas, jovens, sem deficiências físicas aparentes, com cabelos lisos e pele sem rugas ou manchas.

A contradição também fica explícita na mensagem que remete à uma necessidade (quase um ordenamento) de ser bela ou se torna bela através do consumo de produtos da indústria de cosméticos. Na narrativa das peças, ser bela e fazer com que tudo ao seu redor também seja belo, perpassa pela condição de cuidar de si através do uso desses produtos oferecidos pela empresa O Boticário, já que a empresa possui uma vasta variedade de produtos de maquiagem e higiene disponível à venda.



Nesse sentido, há um apelo publicitário que, ao mesmo tempo em que valoriza a individualização do sujeito através da diferença (no caso dos anúncios “Repressão”), também apresenta mensagem que estimula – mais uma vez - a padronização estética e social das mulheres, que devem de toda maneira cuidar de sua aparência tornando-se mais belas para, só assim, poderem ser agentes transformadoras da *realidade* em que vivem. Em ambas, as atrizes principais tornam-se admiradas por sua “beleza”<sup>40</sup> e por serem agentes que produzem uma mudança ou ruptura com os processos da vida cotidiana. Em estados totalitários onde não há o estímulo a diferenças identitárias e numa cidade onde as ruas estão sujas, as casas com goteiras e mulheres e homens não cuidam de sua aparência, duas personagens principais instigam a transformação dos modos de viver. É a busca pela novidade, pela quebra na rotina.

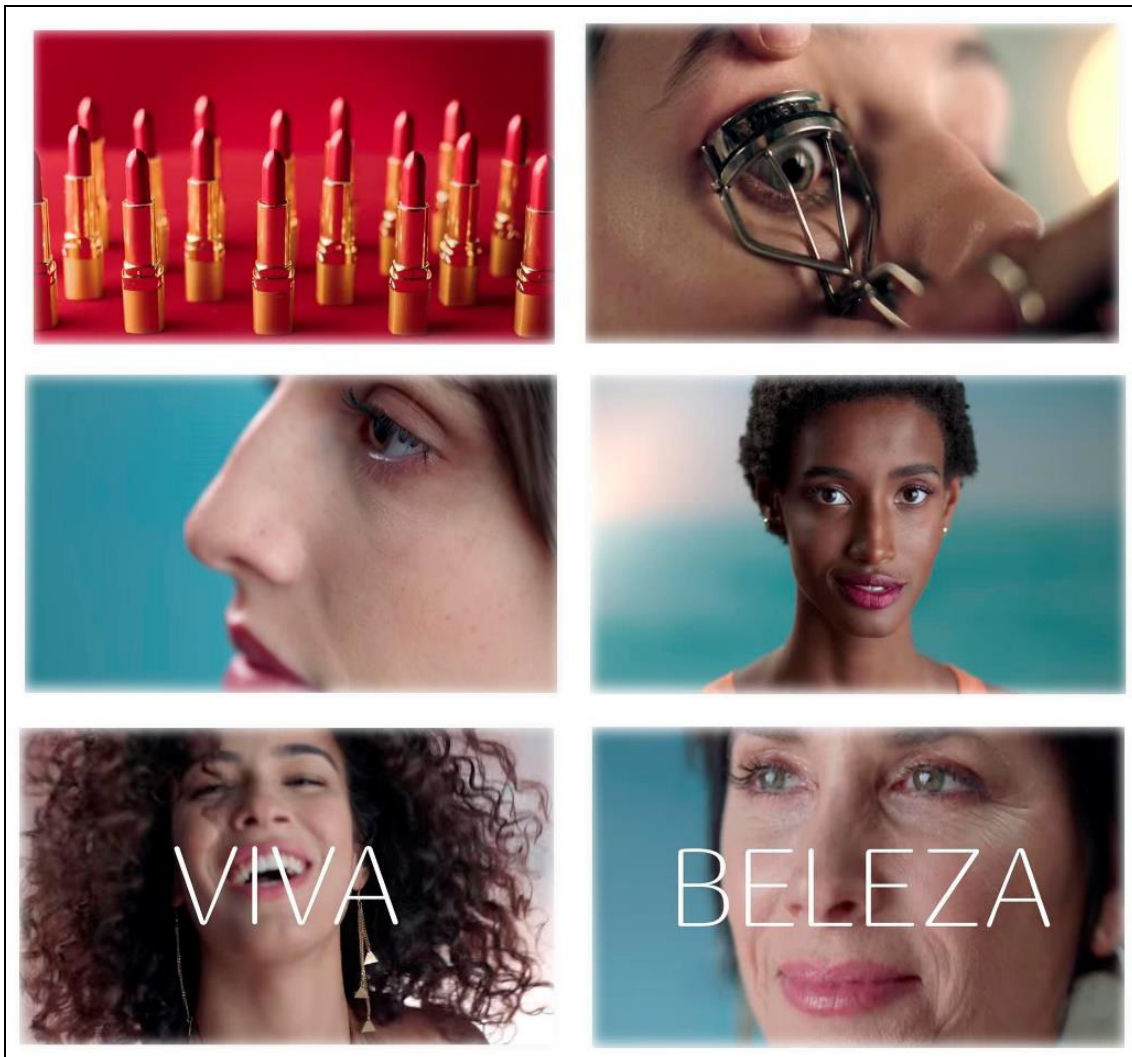
Em termos analíticos, destaco uma significativa alteração de contexto, ao considerar que as duas peças representam momentos diferentes da sociedade. Em “Repressão”, o contexto social é pautado supostamente por um governo totalitário, que valoriza a unidade e onde não há espaço para o que é entendido como direitos individuais. Na peça “Contágio”, o contexto social está caracterizado pelo que pode ser chamado de um capitalismo estético<sup>41</sup> e fragmentado que privilegia uma estetização do cotidiano e um controle agora produzido por meio de estratégias criativas e não mais pela marca do sacrifício e do sofrimento, característico da sociedade onde predomina a autoridade repressora.

---

<sup>40</sup> Considerando que a beleza é uma qualidade que deve ser relativizada e entendida enquanto um valor construído historicamente e culturalmente, as peças servem para que se problematize a forma como as propagandas, por meio de um discurso sobre a beleza, nomeiam e definem o que deve ser considerado como belo a partir de estratégias de controle da aparência, do que é “bonito” e do que não é.

<sup>41</sup> Nos termos de Gilles Lipovetsky, onde há a valorização do que pode ser chamado de indústria do consumo (decoração, cinema, design, moda etc.) e uma mobilização de sensibilidades e gostos por parte das empresas ao estimular os consumidores a partir de estratégias de estilização de bens de consumo.

- “Viva sua Beleza Viva”



FONTE: Imagens do vídeo “Viva sua Beleza Viva” do YouTube.

Com o intuito de analisar a categoria beleza nos anúncios publicitários veiculados pela empresa Natura, destaco a campanha intitulada “Viva Sua Beleza Viva”, de 2016, na qual algumas peças publicitárias foram produzidas a partir do mesmo conceito. Para este momento, destaco duas peças para análise: “Viva Sua Beleza Viva” e “Que beleza é essa?”. De acordo com a publicação feita no próprio site<sup>42</sup> da empresa, a proposta que norteia essa produção publicitária está na demonstração de que a beleza não deve ser um ideal estético a ser perseguido. A beleza, nesse sentido, teria muito mais a ver com algo que está sempre em constante mudança e que seja uma característica própria de cada pessoa.

<sup>42</sup> <http://www.natura.com.br/home/viva-sua-beleza-viva>

A campanha foi lançada no dia 11 de março, durante o intervalo comercial da novela “A Regra do Jogo” da Rede Globo. Apesar de ter sido apresentada na televisão, a primeira peça publicitária também foi disponibilizada no canal Natura Brasil do *YouTube* e, atualmente, possui mais de 1.411.875 visualizações, o que constitui um valor privilegiado como referência de interesses no assunto. A primeira peça (Viva Sua Beleza Viva) tem duração de meio minuto, enquanto a segunda tem um minuto e, as duas são constituídas por uma série de imagens de mulheres com cabelos, traços, cor de pele e expressões diferenciadas.

Em “Viva Sua Beleza Viva”, há, primeiramente, a apresentação de imagens de diamantes brilhando e fileiras de batom de mesma cor e formato sobre uma mesa. Um cabelo liso e vermelho vibra na tela seguido da imagem de uma modelo sendo dirigida enquanto é fotografada. *Close* na modelo que, rapidamente, passa a mão sobre os lábios borrando o batom. Uma explosão de pigmentos de cores variadas parece invadir a cena de uma mulher branca com o colo nu. Em seguida, cabelos sendo cortados, *close* numa pálpebra sendo destacada com um *curvex*<sup>43</sup>, destaque para bocas e olhos brilhosos com cores quentes e *close* em diversas íris que antecipam a saída de um rosto de uma mulher branca e jovem que emerge da água. O *close* em diversos modelos vai sendo apresentado, ressaltando algumas singularidades (nariz, sardas, óculos de grau, piercings e rugas) enquanto a narração em *off* é feita pelo músico e poeta brasileiro Arnaldo Antunes, que declama:

“A sociedade de consumo tenta convencer você de que existem produtos milagrosos que prometem só a beleza perfeita.

Vamos ser honestos.

No fundo, no fundo, todo mundo sabe que a beleza não é perfeita e única. Existem várias, milhares e imperfeitas.

A beleza só é linda porque muda o tempo todo.

Viver sua beleza é acompanhar seus tempos e momentos do jeito que você é.

Do jeito que você quiser.

Viva a sua verdade.

---

<sup>43</sup> Aparelho para alongar e modelar os cílios, sabe que a ferramenta é praticamente um instrumento de tortura da Idade Média. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blog/pop/esta-jovem-espirrou-enquanto-usava-um-curvex-e-acabou-perdendo-metade-dos-cilios/>. Acessado em: 04/07/2017.

Viva a sua essência.

Viva sua beleza viva.”



Nesta peça, uma representação sobre a beleza feminina é produzida de maneira diferente ao que foi apresentado pela empresa O Boticário, em 2008. Aqui, a beleza torna-se um atributo mutável, temporário e múltiplo, corroborando com a noção de um sujeito, agora, fragmentado, multifacetado e cambiante. No enunciado “[...] No fundo, no fundo, todo mundo sabe que a beleza não é perfeita e única. Existem várias, milhares e imperfeitas. A beleza só é linda porque muda o tempo todo”, o destaque está na definição de beleza que não se concretiza, simplesmente, na perfeição. Atualiza-se, nesse sentido, os enunciados sobre os atributos estéticos passíveis de admiração, construindo, porém, a possibilidade de outros discursos sobre a beleza, desta vez, exaltando as qualidades próprias de cada mulher.

Por trazer referências de modelos negras, com *piercings*, sardas, rugas e outras características que não costumam ser valorizadas na maioria das peças veiculadas por essas empresas, a empresa Natura parece estar ampliando o discurso sobre a beleza, incluindo personagens que, até então, não apareciam como sujeitos adequados para personificar a beleza enquanto tal. A relativização sobre o conceito de beleza aparece como uma forma de agregar esses outros sujeitos, possuidores de características antes não visíveis ou classificadas como inferiores.

Nesse sentido, abre-se uma brecha para se refletir sobre a falta de uniformidade e estabilidade em relação ao discurso, situação a qual Michel Foucault se refere, ao destacar que por ser um espaço de articulação entre poder e saber, como já foi visto, o discurso pode ser um efeito do poder, mas também pode ser um ponto de resistência vinculado a uma estratégia oposta, havendo assim a possibilidade de haver discursos contraditórios coexistindo dentro de um mesmo campo.

Não se deve imaginar um mundo do discurso dividido entre o discurso admitido e o discurso excluído, ou entre o discurso dominante e o dominado; mas, ao contrário, como uma multiplicidade de elementos discursivos que podem entrar em estratégias diferentes. É essa distribuição que é preciso recompor, com o que admite em coisas ditas e ocultas, em enunciações exigidas e interditas, com o que supõe de variantes e de efeitos diferentes segundo quem fala, sua posição de poder, o contexto institucional em que se encontra; com o que comporta de deslocamentos e de reutilização de fórmulas idênticas para objetivos opostos. Os discursos, como os silêncios, nem são submetidos de uma vez por todas ao poder, nem opostos a ele. É preciso admitir um jogo complexo e instável em que o discurso pode ser, ao mesmo tempo, instrumento e efeito do poder, e também obstáculo, escora, ponto de resistência e ponto de partida de uma estratégia oposta. O discurso veicula e produz poder; reforça-o mas também o mina, expõe, debilita e permite barra-lo. (Foucault, 2017, p.110)

Destaco aqui duas pistas para que se possa refletir sobre a versatilidade do discurso e sobre a forma como a publicidade utiliza estratégias para se reinventar em meio a novos debates sobre inclusão e visibilidade.

Para Iara Beleli (2005), a publicidade costuma se apropriar dos estudos de gênero realizados no âmbito acadêmico, com o intuito de conhecer e produzir um conteúdo mais atualizado e aprofundado em relação às questões debatidas cotidianamente, podendo, assim, renovar o seu repertório de significados e representações sem parecer retrógrado ou antiquado em relação aos temas que aborda em suas campanhas. Isso, associado à expansão da teoria *queer*, para além dos muros das universidades, e o alargamento da discussão sobre as questões de gênero a nível nacional e internacional, faz com que se perceba que mesmo com a existência de discursos hegemônicos sobre a beleza que produzem regras e condições específicas em

relação aos modos de ser *feminino*, há também discursos de resistência construídos a partir de estratégias diferenciadas e que problematizam esse modelo vigente. Especificamente, no caso da campanha “Viva sua Beleza Viva”, a empresa Natura traz à vista outras referências estéticas de mulheres, uma vez que tem se ampliado o debate sobre padrões corporais num momento em que o discurso da inclusão de sujeitos tem dado visibilidade às modelos que estariam fora do que se costuma definir como ideal de beleza.

Na última década, houve, de certo modo, uma ampliação nos discursos sobre os padrões de beleza e sobre a visibilidade de modelos negros que não se restringe ao universo da produção artística e de entretenimento. Se o discurso da beleza era construído pelos profissionais da estética e configurado a partir das exigências e da exposição realizada por meio do cinema e de outras grandes produções audiovisuais, atualmente, grupos ligados a movimentos sociais reivindicam o seu direito, enquanto sujeitos com pouca visibilidade e alvo de preconceitos, de também serem incluídos pela mídia. Uma leva de atos de protestos das mais diversas modalidades coexiste e se afirma no universo midiático, estendendo o debate para uma esfera mais ampla. As manifestações de repúdio realizadas por mulheres, em todo mundo, dizem respeito aos possíveis sofrimentos decorrentes de suas inadequações às exigências estéticas vigentes.

Paralelo a isso, marcas de grandes empresas no mundo da moda começaram a utilizar uma variedade de modelos com características físicas peculiares para os padrões vigentes nesse campo: modelos *plus size*<sup>44</sup>, portadora da doença vitiligo<sup>45</sup>, careca e sem dentição completa<sup>46</sup>. Nesse sentido, considerando que estar “fora da norma” pode ser uma experiência de sofrimento e de pressão psicológica e social sofrida para o enquadramento, ao expor corpos variados e com características singulares, o discurso publicitário parece ora deslocar e ora se apropriar de fórmulas já utilizadas com o objetivo de manter determinadas prerrogativas próprias de suas estratégias de controle social e de legitimação do que deve ser visto e nomeado.

---

<sup>44</sup> Essa matéria traz o exemplo de dez modelos plus size que tem tido bastante destaque. Disponível em: <http://www.elhombre.com.br/10-modelos-plus-size-que-te-farao-rever-seu-padrao-de-beleza/> Acessado em: 03/01/2017.

<sup>45</sup> Disponível em: [http://www.huffpostbrasil.com/2014/05/11/modelo-com-vitiligo-conquista-o-mundo-da-moda-e-da-licao-de-auto\\_a\\_21669075/](http://www.huffpostbrasil.com/2014/05/11/modelo-com-vitiligo-conquista-o-mundo-da-moda-e-da-licao-de-auto_a_21669075/) Acessado em: 03/01/2017.

<sup>46</sup> Melanie Gaydos é uma modelo internacional que vive em Nova York e nasceu com uma mutação genética chamada displasia ectodérmica. Disponível em: [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150919\\_modelo\\_genetica\\_tg](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150919_modelo_genetica_tg) Acessado em: 03/01/2017.

Isso corrobora com outra característica própria da beleza, definida pela empresa Natura, a de que a beleza é presente ou possível de ser encontrada em todos os sujeitos. Denunciando a existência de uma sociedade ou de um conjunto de normas dessa sociedade que tenta padronizar a beleza<sup>47</sup>, excluindo aqueles que não a possuem, a campanha da Natura diz que toda mulher pode ser bela, que toda mulher possui algo que é belo.

O enunciado “No fundo, [...] todo mundo sabe que a beleza não é perfeita e única. Existem várias, milhares e imperfeitas. A beleza só é linda porque muda o tempo todo” é acompanhado por imagens de mulheres cortando o cabelo, sendo maquiadas e passando por procedimentos de *lasers*. Em seguida, surge imagens de mulheres de óculos, uma mulher negra, outra aparece em *slow motion* com destaque nos seus olhos com marcas de rugas e, por fim, uma ruiva. A sequência de imagens e a narrativa exaltam que a beleza não é um padrão fixo, rígido e homogêneo. A beleza estaria, ao contrário, nessa multiplicidade e diversidade de formas de ser e aparecer.

Se, até então, houve o predomínio de uma beleza feminina pautada pela pele branca, jovem, sem defeitos ou marcas (como no caso analisado em relação às personagens veiculadas nas campanhas da empresa O Boticário), a Natura propõe um enunciado que, apesar de normalizador em relação à importância da beleza no contexto de existência do *feminino*, questiona os padrões e modelos construídos por um discurso sobre a beleza que provoca, à curto e à longo prazo, situações de invisibilidade e exclusão aos sujeitos que podem ser considerados como fora da norma.

---

<sup>47</sup> No enunciado “A sociedade de consumo tenta convencer você de que existem produtos milagrosos que prometem só a beleza perfeita.”



- “Que beleza é essa?”



FONTE: Imagens do vídeo “Natura - Que beleza é essa?” do *YouTube*.



A segunda peça, intitulada “Que beleza é essa?”, lançada posteriormente também é construída a partir de um conjunto de rostos variados e pela seguinte narração em *off*:

“Que beleza é essa?

Que beleza é essa que tá no seu olho, mas também está no seu olhar?

Que beleza é essa que está na sua pele, mas também está no seu calor?

Que beleza é essa que está no seu perfume, mas também está no que você deixa no ar?

Que beleza é essa no seu cabelo, mas também está na sua presença?

Essa beleza que é tudo que você pode ser, mesmo que você nem imagine o que pode ser amanhã.

O que a Natura quer, não é trazer respostas. É provocar perguntas. Porque a sua beleza está viva, em constante movimento. Ela é sua e de mais ninguém.

Viva Sua Beleza Viva. Natura”

Trazendo a proposta de desvincular a beleza de um padrão hegemônico específico, a Natura vem, atualmente, endereçando sua mensagem a uma quantidade maior de sujeitos que anseiam e se identificam com esse imperativo de prazer, satisfação e bem-estar predominante nas campanhas publicitárias. Cada modelo apresentada é representada como estando de bem consigo mesma, com alto nível de autoestima, sorrindo com seus cabelos encaracolados, sua pele escura, com seus narizes grandes ou com suas rugas.

Tanto a Natura serve para todas elas, como cada um representa o bem que o “cuidar de si” tem na nossa sociedade atual. Se o espelho, como nos afirma Denise Sant’anna, não é mais uma ferramenta para a madrasta má, agora o espelho está ao alcance de todas as mulheres que possuem liberdade para aperfeiçoar e modelar sua aparência. As empresas, nesse caso, aparecem como meios para que essa transformação seja possível.

O discurso apaziguador que questiona a sociedade de consumo pelos seus excessos de padrões, ativa uma proposta de embelezamento baseado nas potencialidades estéticas de cada mulher. “Que beleza é essa que está no seu olho, mas também está no seu olhar? Que beleza é essa que está na sua pele, mas também está no seu calor? Que beleza é essa que está no seu perfume, mas também está no que você deixa no ar? Que beleza é essa no seu cabelo, mas também está na sua presença? ” Além da beleza ser construída a partir de um estímulo visual, ela também estaria ligada a outros sentidos e à uma dimensão mais sensorial ou energética. Dissipa-se o apelo visual ao corpo sarado, branco e esbelto, dando espaço para outras configurações que também possam se encaixar nesses modelos identificatórios hegemônicos nos anúncios televisivos.

Aqui o caráter de questionamento e contestação aos modelos produzidos pela própria indústria de cosméticos se torna mais presente. A Natura se apresenta como empresa empenhada em questionar esses padrões rígidos de beleza a partir do argumento de que a beleza é algo, mais uma vez, mutável e próprio de cada sujeito, ou seja, intransferível. O apelo recai não em ser bela como a atriz principal da novela, ou em ter um corpo admirável como a de determinada cantora. A empresa salienta que a beleza não está necessariamente em algo físico ou palpável, mas na existência do ser, reforçando o que Butler chama de aparência de substância.

Nesses termos, é possível interpretar que para a Natura, a beleza seria algo inerente ao que supostamente é definido como *feminino*? Judith Butler, em Problemas de Gênero (2003, p. 59), define que o gênero, “*é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser*”. Essa aparência de substância refere-se a uma ilusão de que existe algo essencial que caracteriza o ser humano e que o distinguiria a partir da diferença de gênero. Nesse sentido, os discursos sobre o *feminino* são produzidos e caracterizados não só pela necessidade de controle e de disciplinamento dos corpos, mas também pelo estímulo a uma produção estética pautada por normas e práticas discursivas que são anteriormente definidas como femininas.

As propagandas analisadas neste capítulo constroem uma relação de imbricação entre o *feminino* e os cuidados de si, especialmente, qualificando a beleza como sinônimo de realização e bem-estar para as mulheres que a possuem ou que a buscam. Essa ligação pode ser observada ao considerar que, primeiramente, as peças publicitárias que se propõem a falar sobre a beleza ou defini-la são protagonizadas por mulheres. Tanto nas propagandas da O Boticário como da Natura, a beleza é associada ao universo *feminino*, mesmo ao trazer à tona significações diferenciadas sobre a beleza.

Tendo em vista a conexão e intertextualidade entre as peças publicitárias, o que se desdobra, a partir disso, é que essa beleza se torna requisito ou condição para outras conquistas como felicidade, bem-estar e aceitação social. Ampliando o contexto de análise e considerando as peças publicitárias feitas em homenagem ao Dia Internacional da Mulher (localizadas no segundo capítulo desta tese), o cuidado de si e a preocupação com a aparência é a motivação não só para o consumo, mas também para a construção de identidades supostamente femininas. Os modelos de *feminilidade* e as regras advindas de sua existência são construídos, justamente, a partir dos atos repetidos,

apontados por Butler, e essas práticas distinguem essa mulher, transformando-a em alguém definido e aceito socialmente.

Apesar da inclusão de novos corpos marcados por características diferenciadas no âmbito da publicidade, o passar o batom, se maquiar, se perfumar continuam sendo práticas que obedecem às normas regulatórias que regem os modelos de *feminilidade*, corroborando com a prerrogativa de que a materialidade dos corpo é um efeito do poder.

Nas duas propagandas, vê-se mulheres de diversas faixas etárias encarando e seduzindo o espectador com expressões corporais e faciais. Close dos rostos, boca, narizes e olhos que demonstram uma ideia de satisfação pessoal e com o seu corpo. Apesar das imagens que destacam alguns possíveis defeitos estéticos como rugas, nariz grande e sobrepeso, ainda assim, há uma predominância de mulheres jovens, brancas e magras, em termos quantitativos.

Ao destacar que a “beleza é imperfeita” o enunciado parece produzir uma ampliação nos padrões de beleza vigentes, mas também oferece, sobretudo, a possibilidade de percepção sobre a variedade de discursos sobre a beleza e a forma através da qual a publicidade se renova com o intuito de ainda definir e relacionar a beleza ao que se considera como próprio do interesse e do desejo *feminino*. Destaco que as propagandas das empresas Natura e O Boticário reafirmam o padrão de beleza vigente e, apesar da contestação desse padrão, há algo que continua presente nas propagandas sobre a beleza: a exigência de estar bela.

Considerando que a beleza, até esse momento, tem aparecido como uma qualidade atribuída ao *feminino*, o padrão vigente e hegemônico ainda é figurado pela mulher branca, jovem, com alto poder aquisitivo e heterossexual. Contudo, como já foi apresentado anteriormente, novas configurações e arranjos vêm sendo apresentados ao longo da última década.

Visto que há a possibilidade de pensar sobre as exigências estéticas, também em relação ao universo *masculino*, pergunto: Em relação às campanhas endereçadas para o público *masculino*, como essa beleza é apresentada? Quais são os elementos e características preponderantes nessas propagandas? É possível, a partir de uma definição de beleza, falar na existência de uma política de corpos que importam/pesam, em detrimento de outros?

### 3.2. Espelho meu, existe alguém mais perfeito do que eu?

Até esse ponto foi possível perceber que a palavra “beleza”, quando apresentada nas propagandas de cosméticos, costuma ter sua aparição associada às preocupações vistas como femininas. O ponto de interrogação, nesse caso, ainda continua: seria a beleza um atributo a ser conquistado somente por mulheres? Ou melhor, dentro desse contexto de aparição e apresentação, a beleza pode ser um valor que também caracteriza a condição masculina?

Para Foucault (2017), o poder não é um acontecimento natural e, ao contrário disso, ele é exercido nos e por meio dos discursos que, por sua vez, se constituem enquanto estratégias de controle que normalizam condutas e desejos, ora produzindo-os, ora punindo-os.

A demanda do sujeito de se adequar à padrões de identidade e de beleza vem sendo instituído, ao longo de dois séculos, por meio de um incessante processo de normalização e disciplinamento dos corpos (Miskolci, 2006, p. 682).

Percebe-se, assim, que o espaço de problematização das relações entre corpo e identidade é maior do que parece à primeira vista, pois vai muito além das técnicas corporais propriamente ditas e alcança as formas como compreendemos a nós mesmos e, sobretudo, a forma como somos levados a ver o outro. O consenso contemporâneo sobre a relação direta entre corpo e identidade expõe uma sociedade fundada em uma ética individualista, competitiva e masculinizante. O corpo é visto cada vez mais como um instrumento para atingir modelos identitários que nada diferem de imposições sociais difundidas pelos mais diversos meios de convencimento: da educação à mídia. (Miskolci, 2006, p. 682)

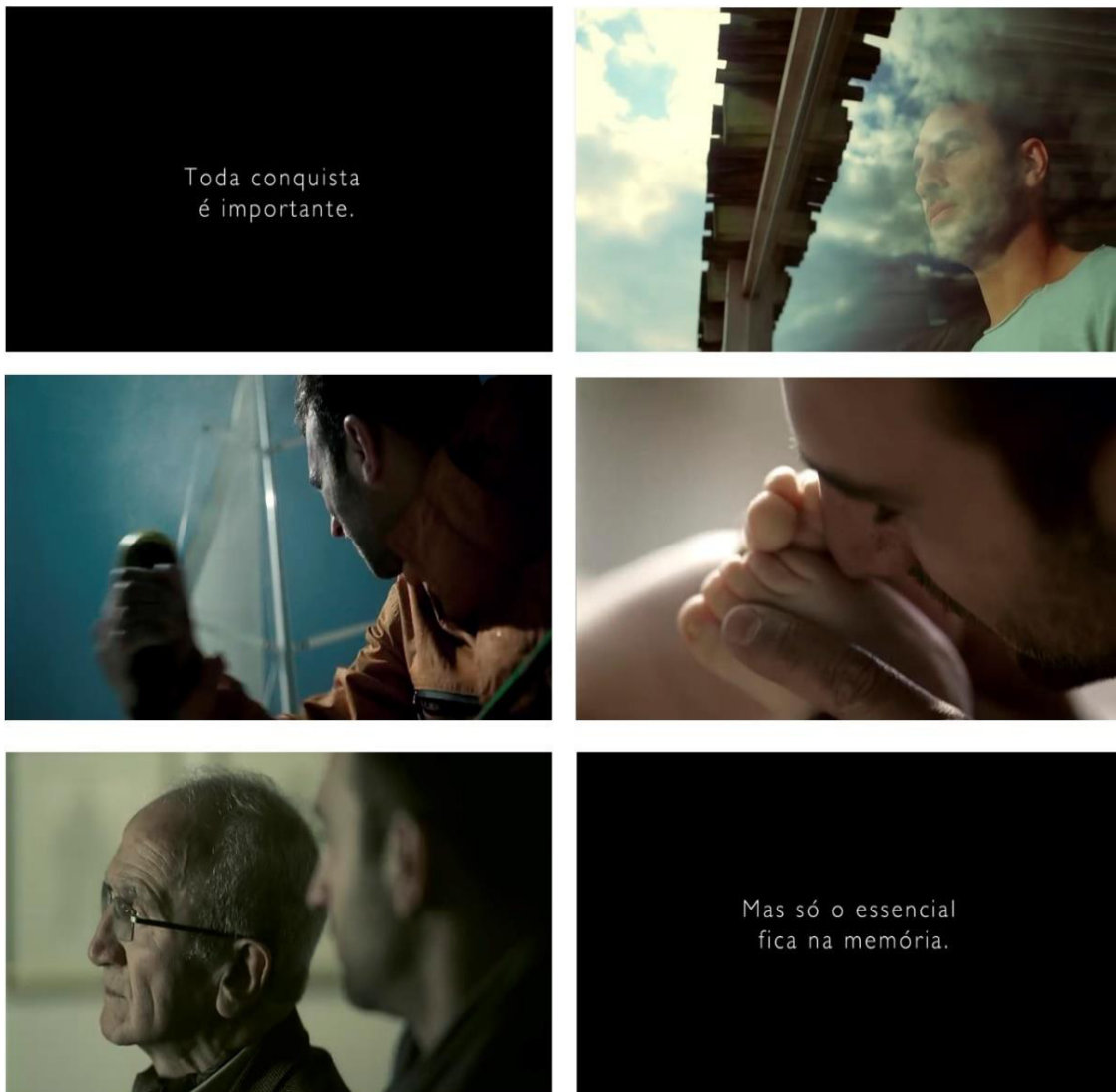
Para Miskolci, na sociedade atual, a relação de imbricação entre corpo e identidade perpassa a busca pela felicidade e realiza-se a partir de um sistema de exclusão e inclusão, assim como pude observar em relação à busca pela beleza. Aliás, a busca pela felicidade do sujeito estaria na fronteira do feio para o belo. A insatisfação com as características do próprio corpo resvala numa infelicidade diante da identidade, resultando em um sentimento de inadequação que, de todo modo, faz com que o sujeito sinta o desejo de alcançar um status que é lhe apresentado socialmente como um modelo bem-sucedido e que, por essa razão, é visto como algo a ser seguido.

Ao produzir e veicular campanhas endereçadas a mulheres e homens, ora para divulgar uma nova edição de um perfume *masculino*, ora para estimular a compra de um

produto no período de comemoração de uma data especial, as empresas de cosméticos apresentam uma série de enunciados que fixam modelos de *feminilidade* e *masculinidade*, pautados pela aparência e legitimados pelo discurso publicitário como estratégia de venda.

Essa marcação acontece de maneira a produzir a diferença de gênero, visto que é pautada por determinadas práticas e modos de ser diferenciados para mulheres e homens. Por isso, na busca de analisar a definição de beleza oferecida pelas peças publicitárias, chamo a atenção para três propagandas de perfume endereçadas ao universo *masculino* e que valorizam o poder de sedução e encantamento a ser realizado pelo homem. O foco da análise está em perceber se a beleza é uma prerrogativa para a felicidade e o bem-estar *masculino* ou, no caso de resposta negativa, quais seriam os valores e qualidades a serem exaltados como sinônimo de sucesso e realização para o homem?

**- Essencial, da Natura**



FONTE: Imagens do vídeo “Natura – Essencial” do *YouTube*.

Em 2013, a Natura promoveu sua primeira campanha publicitária de perfume *masculino*<sup>48</sup>. A peça, criada pela agência publicitária Taterka, intitulada “Invisível” refere-se ao perfume Essencial. Essa peça foi escolhida aqui, primeiramente, por conta do fato de ser uma campanha específica para o público *masculino* e, em segundo lugar, por se tratar de uma propaganda que apresenta um modelo específico de *masculinidade* que será comparado, posteriormente, com outros modelos veiculados pelas campanhas das empresas de cosméticos.

Nesse anúncio, o personagem principal é branco, aparentando ser jovem, estando no auge dos seus 30 anos e se apresenta bem vestido em um cenário paradisíaco e bem arquitetado. A memória dele é ativada quando ele se encontra dentro de um quarto de

<sup>48</sup> <http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/natura-essencial-estrea-sua-primeira-campanha-de-perfumaria-masculina/>

uma casa construída com madeira e vidro. Ele contempla a paisagem através do vidro e isso faz com que ele se lembre do que ele é, de sua “essência”. Ao fechar os olhos, ele recorda suas supostas conquistas que seriam: um esporte não tão comum e inacessível a grande parte da população brasileira (velejar), sua relação com a mulher, com seu filho, com seu pai, seu ambiente de trabalho, seu horário de lazer etc. Todas essas memórias são demonstrações das suas conquistas.

Ao final desse conjunto de imagens recordadas por ele, o narrador em *off* afirma: “Essencial é ser você”.

No quadro inicial dessa peça, aparece a placa “Toda conquista é importante.” E na final, “Mas só o essencial fica na memória”. Destaco que a mensagem veiculada apresenta um modelo de homem que já se encontra em uma posição de sucesso e realização na sua vida pessoal, familiar e profissional. A ideia é de que esse homem possui *tudo* o que precisa, que é um sujeito plenamente satisfeito com o que conquistou ao longo de sua vida.

Se o discurso publicitário vem construindo o *masculino* a partir de referências de força e virilidade, o destaque aqui se refere à territórios conquistados e aspectos bem-sucedidos da vida desse sujeito. Contudo, apesar de fazer referência a elementos e temas ligados ao universo dito *masculino*, esse anúncio propõe um homem ligado a emoção e a um certo grau de sensibilidade com as questões familiares. Pela memória, ele recorda de cenas ligadas ao seu desempenho no ambiente público, mas também de sua mulher, filho e com seu pai. No capítulo anterior, na análise das peças em homenagem ao Dia dos Pais, foi possível observar um pai que difere dos padrões hegemônicos, no qual este homem costumava ser apresentado como secundário na formação dos filhos.

Sobre as condições de aparição do que já foi intitulado como “nova paternidade”, Medrado (1998) considera que “no plano social, particularmente no âmbito das políticas de saúde sexual e reprodutiva, tem havido o interesse coletivo em repensar a responsabilidade masculina em todas as áreas relativas à reprodução humana e à formação da família” (Medrado, 1998, p.154). De um modo geral, as empresas de cosméticos parecem estar se apropriando desses discursos oriundos de outros campos de saberes e incorporando isso no conceito de suas propagandas tanto naquelas referentes ao Dia dos Pais, especificamente, mas também trazendo essa referência do pai participativo nas peças do Dia dos homens.

De todo modo, apesar dessa participação masculina no contexto das atividades domésticas estar sendo discutida tanto em estudos acadêmicos como em propostas de

políticas públicas, de acordo com medrado “percebemos que na mídia essas transformações têm se processado ainda mais lentamente e incorporando pouco dos repertórios da ‘nova paternidade’” (Medrado, 1998, p.155).

Assim, novamente, chamo atenção para a existência de um discurso alternativo sendo trabalhado dentro do campo publicitário. Considerando que, usualmente, os sujeitos do gênero *masculino* são apresentados como ativos, por vezes até agressivos e impositivos (Moore, 2000, p.16), o enunciado que dirige essa peça publicitária remete à característica que desestabiliza essa fixidez, trazendo à vista um homem que passeia por seu imaginário por meio da memória de situações ligadas aos afetos e à valorização do senso de pertencimento, seja em relação à família ou ao seu desempenho diante da vida.

Contudo, seu bem-estar e realização aqui não aparecem ligados, necessariamente, a algum tipo de cuidado ou preocupação com sua aparência. Seu corpo aparece como provido de saúde e satisfação advindos da prática de esportes e de seu desempenho positivo diante de sua vida. Em nenhum momento esse homem aparece refletido em algum espelho ou realizando qualquer atividade de higiene ou de cuidado com a aparência.



## - O que move você?, da Natura



FONTE: Imagens do vídeo “Natura Kaiak” do *YouTube*.

A seguir, trago uma segunda propaganda da Natura produzida pela agência DPZ&T, intitulada “O que move você”, veiculada em maio de 2016. A peça é caracterizada por um homem que percorre diversos cenários na cidade, campo e praia, ao som da música “Do It”, do cantor Lenine.

De um modo geral, as campanhas do perfume Kaiak, da empresa Natura, são produzidas para o homem esportivo, que supera seus limites através da prática de esportes radicais. Vendo outros anúncios produzidos em anos anteriores (referentes ao ano de 2011<sup>49</sup> e 2014<sup>50</sup>), destaco que eles trazem imagens de homens brancos, sempre com aparência jovem, fazendo grandes manobras de *skate* pela cidade, escalando montanhas, fazendo canoagem, remo, corrida de aventura, voo livre etc.

<sup>49</sup> Disponível em: [https://www.YouTube.com/watch?v=Ie4Kz\\_vTqiI](https://www.YouTube.com/watch?v=Ie4Kz_vTqiI) Acessado em: 10/01/2017.

<sup>50</sup> Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=ODMGuzj7jSs> Acessado em: 10/01/2017.

Nessa campanha do ano de 2016, especificamente, as imagens focalizam um só homem que se exercita em paisagens urbanas e rurais. Nenhuma outra pessoa é vista nos cenários que ele percorre. Solitariamente, ele não parece se cansar diante de obstáculos. Escadas, montanhas, precipícios ou água, nada é motivo de impedimento ou contrariedade para o personagem principal.

Em *off*, a música e a narração do cantor Lenine acompanham e oferece um ritmo à propaganda. Logo no início da propaganda, ele afirma: “Se tá fora, entra. Se acredita, tenta. Se tá chato, agite. Se aperta, grite. Se tá longe, alcance. Use sua chance. Tá feliz, requebre. Se venceu, celebre. Kaiak. O que move você?”.

A explosão de energia exaltada pelo vídeo e a conquista que, aqui se enuncia, tem a ver com uma superação dos limites do corpo são os principais aspectos destacados nesse modelo de homem. A noção de *masculinidade* é entremeada pelo movimento e pela sobrevivência frente aos mais diversos desafios. Esportes como escalar montanhas e corrida mostram um sujeito livre, dinâmico, preparado para enfrentar desafios e obstáculos. O enunciado principal considera que esse homem está só e, por isso, livre, autônomo em relação ao mundo, é independente.

A transição entre os enunciados “Essencial é ser você” e “O que move você?” mobiliza, sobretudo, uma diferença geracional entre esses modelos de *masculinidade*. Enquanto o primeiro (do perfume Essencial) é caracterizado por um homem com idade entre 30 e 40 anos, em um momento de recordações de pessoas e de momentos que constituem sua vida adulta, o homem Kaiak parece estar na posição do conquistador, que é justamente o que o move. A adrenalina dos esportes radicais, a aceleração na superação de um obstáculo e a busca pela satisfação é o que faz com que ele dê o próximo passo.

Miskolci, ao considerar as formas de assujeitamento e narcisismo vivenciados na formação dos corpos e das identidades dos homens, independente da orientação sexual, identifica a relação entre um modelo de *masculinidade* hegemônica e as representações sociais sobre saúde, beleza, sucesso e aceitação social. A tendência vislumbrada pelo autor é a necessidade de aperfeiçoar a forma física e modelar-se aos imperativos de saúde como meio de atingir um corpo belo, através da abstinência no consumo de drogas, de uma dieta saudável e de um regime de exercícios pertinentes para a adequação desse corpo a um modelo ideal. Entretanto, o esforço feito para atingir os padrões estéticos de uma época pode custar caro, considerando que esses modelos ideais

de corporalidade e satisfação mudam historicamente, chegando até mesmo a se oporem entre uma geração e outra.

No caso dos homens, o culto do grande volume corporal e dos músculos visível em astros de filmes de pancadaria tem cedido espaço nas classes médias e altas para corpos muito definidos, mas esbeltos. Ao invés de uma flexibilização do ideal corporal de masculinidade essa figura definida e esbelta aponta um ideal corporal ainda mais difícil de alcançar, pois exige a junção de massa muscular e magreza em um composto só atingível com a utilização de técnicas mais especializadas e caras. Diante desses jovens musculosos na medida certa como ficam os marombeiros da década de 1980? Qual é a possibilidade de adequação de seus corpos a uma nova forma? Não tenho a resposta, mas desconfio que a condição desses homens cujo modelo corporal passou é ainda mais difícil do que a das mulheres que reduziram seus seios e depois se depararam com a onda do implante de silicone para aumentá-los. (Miskolci, 2006, p.684)

Nesse sentido, mesmo que a exposição do corpo e a sedução diante da câmera, tipicamente encontradas nas propagandas focadas no público *feminino*, considerando os olhares e as posições dos corpos vistos nas peças do tópico anterior, não validem os atos repetitivos performatizados pelos homens dos anúncios publicitários, aqui outras lógicas estão em jogo. A representação social sobre o *masculino* destaca aquele sujeito que precisa conquistar territórios, conhecer novos lugares, percorrer outros caminhos com cenas gravadas ao ar livre, ou seja, tomadas externas.

Aliás, a ideia que se tem de *masculinidade*, com base na divisão binária entre os *sexos*, possui dois contrapontos, que devem ser evitados: a *feminilidade* e a homossexualidade. O sujeito do gênero *masculino* resulta de atos performativos opostos aos realizados pelo sujeito mulher e, principalmente, o referido pela categoria homossexual.

O posicionamento desse sujeito, enquanto ser coerente e legitimado dentro da ordem heteronormativa, implica em uma série de práticas e gestos próprios do *masculino* que, por sua vez, se distinguem da performatividade atribuída ao sujeito mulher. A beleza, atributo escolhido como referência para compreender a produção da diferença de gênero nas campanhas publicitárias, não aparece como um critério de avaliação ou de apresentação desses sujeitos. É certo que outros valores e particularidade são exaltados, mas a beleza, enquanto tal, não constitui nenhum dos enunciados proferidos nas campanhas para o público *masculino*. A busca por autonomia, a coragem, um corpo esbelto e o bom desempenho no ambiente profissional e familiar tornam-se exemplo de bem-estar e felicidade. A satisfação ainda está na necessidade de cuidar de si e da sua aparência, mas há algumas diferenças em relação a

como isso é significativo para homens e para mulheres. Sobre isso, Miscolsi considera que

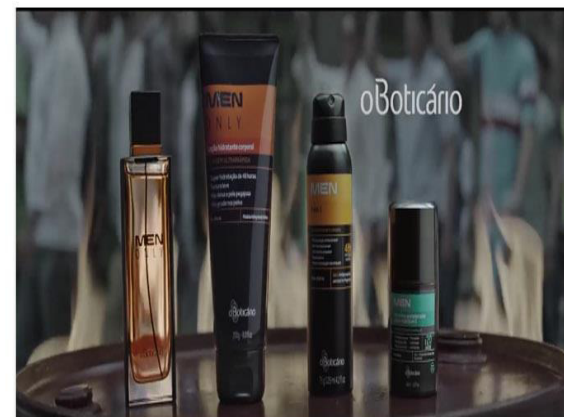
O corpo da mulher é construído, assim como sua subjetividade, para um outro a quem deve agradar. O corpo do homem e sua subjetividade são construídos para o domínio de si e do outro, para a constituição de uma relação de oposição com o mundo, com as pessoas e até mesmo com amigas/os e parceiras/os amorosas/os. Isso demonstra que tecnologias corporais são, portanto, tecnologias do gênero, pois conformam as pessoas a formas corporais socialmente compreendidas como masculinas e femininas. Só temos dois objetivos prescritos para as atividades físicas: perder peso e realçar as marcas culturalmente associadas ao feminino para as mulheres e adquirir volume ou massa muscular para os homens. O processo prescrito é a busca de materialização das representações sociais sobre o feminino e o masculino. (Miscolsi, 2006, p.688)

A busca por um corpo específico, criado a partir de determinadas atividades e práticas, servem para construir um corpo com base na diferença de gênero. Os anúncios do perfume Kaiak, além de trazerem modelos brancos, jovens e com aparência tipicamente encontrada em homens de classe média, costumam veicular, justamente, esse recorte eminentemente *masculino* de ser um corpo definido e esbelto. Sobre a questão do recorde de classe social, destaco que a prática de esportes radicais, como os apresentados nesses anúncios, são, definitivamente, uma marcação de classe, pois refere-se a homens com algum poder aquisitivo para investirem em esportes que demandem instrumentos e aparelhos caros.

Em relação a isso, concordo com Ricardo Miscolsi (2006, p.688) ao considerar a diferença entre os modelos de corpo associados a classes mais abastadas e os modelos de corpos oriundos dos sujeitos que realizam trabalho braçal. Isso, certifica como a construção de um corpo com base nesses padrões estéticos veiculados nas peças publicitárias é a produção, em si, de um produto de classe.

Na próxima propaganda, dessa vez da empresa O Boticário, será observado como o cuidado com a aparência é apresentado, numa campanha realizada especificamente para o público *masculino*.

- “Ogro”



FONTE: Imagens do vídeo **“Linha MEN do Boticário: Para o você que existe no ogro”** do YouTube.

A próxima peça a ser analisada desenvolve a associação entre *masculinidade*, força e virilidade. O slogan principal da campanha é “Linha Men do Boticário. Para o você que existe no ogro”. Foi uma peça produzida pela AlmapBBDO, lançada em maio de 2016, coloca em destaque alguns modelos clássicos de *masculinidade*, como a imagem do lenhador e do mecânico, para mostrar os produtos da linha Men Only com o

slogan principal “Para o você que existe no ogro”. A ação foi complementada com outros três vídeos lançados nas mídias digitais e também por um teste de nível de “ogrisse” chamado “Ogrômetro” encontrado no site da empresa.

A propaganda é composta por uma série de tomadas e em cada uma delas apresenta um sujeito diferente. Os homens são diferenciados, primordialmente, pela profissão (lenhador, mecânico, esportista, encanador, bombeiro etc.) e pelos produtos que usam para cuidar de sua aparência. Entretanto, os exemplos de *masculinidade* que aparecem são associados a profissões caracterizadas pelo trabalho braçal e pelos menores salários.

Eles se vestem com roupas tipicamente relacionadas a essas profissões. Caracterizam-se, também, por seus corpos fortes, com apresentação de músculos aparentes, blusas regatas, que destaca a definição e o volume dos braços. Alguns aparecem fazendo musculação e praticando boxe.

A apresentação e fala de cada um deles destaca a existência de alguns produtos da linha Men, endereçados especificamente para o público *masculino*:

Nada me deixa mais furioso do que ficar com o rosto oleoso  
para isso eu tenho um macete  
que eu chamo de sabonete  
perfumaria, desodorante, só um pouquinho de hidratante  
pós barba e shower gel, para você conquistar sua girl  
se quer um conselho, eu te dou mil  
mas se me perguntar, eu não uso nenhum  
(grupo de homens)  
A GENTE SE CUIDA, MAS NÃO CONTA PARA NINGUÉM  
AINDA BEM QUE TEM BOTICÁRIO MEN.  
(locutor em *off*)  
LINHA MEN DO NOTICÁRIO  
PARA O VOCÊ QUE EXISTE NO OGRO.

Comparando com as campanhas publicitárias da Natura, destaco que a principal diferença, em relação à empresa O Boticário, é que aqui há a tentativa de construção de uma associação entre *masculinidade* e o cuidado de si, conservando os elementos e as práticas que costumam marcar a virilidade como um atributo *masculino*. O enunciado “Para o você que existe no ogro” chama atenção para uma necessidade, até então, oculta de que o homem teria de se preocupar com a aparência.

Oculta porque na cena em que estão na rua em posição de protesto eles cantam: “A gente se cuida, mas não conta para ninguém”, denunciando assim que esse cuidado com o corpo, de todo modo, não é comum a esse modelo de *masculinidade* que se

performatiza como um sujeito forte, dominador e agressivo. Esse modelo é construído por meio de limites corporais e identitários bastante restrito, no qual o assujeitamento se dá tanto pelo corpo como subjetivamente (Miscolsi, 2006, p.684).

Desse modo, o conjunto de produtos anunciados (sabonetes, hidratantes e gel de banho etc.) não é apresentado como objetos consumidos por homens, por isso, é necessário que “ninguém” saiba, que seja algo escondido, sob pena dessa descoberta causar uma série de aproximações entre as práticas ditas femininas e as ditas masculinas. Assim, o enunciado relata a importância de construir e apresentar uma aparência fixa e coerente, na qual os atos produzidos na superfície do corpo são realizados a partir de normas regulatórias definidas pela diferença de gênero e pela heteronormatividade.

A força, robustez e determinação são algumas das características que compõem a imagem do homem. A voz grossa, a exibição dos músculos, as roupas sujas de graxa, o bombeiro que sai de um prédio em chamas salvando um animal e o homem que risca um fósforo na pele do pescoço mostram valores que demarcam os sujeitos dentro das normas regulatórias. De acordo com Guacira Louro,

É necessário demonstrar que não são propriamente as características sexuais, mas é a forma como essas características são apresentadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico. Para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se constitui sobre os sexos. (LOURO, 1997, p. 21)

Desse modo, o apelo da peça publicitária recai sobre a alegação de que mesmo sendo um “ogro”, lendário monstro que tinha a característica de devorar seres humanos, o homem deve resgatar ou vivenciar alguns momentos ligados ao seu cuidado e aparência. Esse resgate, contudo, não deve significar que ocorreu uma aproximação com o *feminino*.

Sendo assim, considero que a comparação entre as peças publicitárias produzidas para o público *masculino* apresentou que a busca, especificamente, pela beleza ou o cuidado com a aparência não são os temas principais que as norteiam. O destaque está na proposta de apresentação de um sujeito independente, que não é coagido por forças exteriores ou que não aparece enfraquecido diante dos obstáculos. O modelo de homem apresentado na propaganda do perfume Essencial, da Natura, é capaz de gerir sua vida, seu destino e, se possível os de seus familiares, no caso dele já ter

contraído essa responsabilidade, mas há, sobretudo, o destaque para sua própria individualidade e satisfação pessoal.

A conquista associada à prática de esportes, aparece como algo secundário, como um hobby, para o homem do perfume Essencial, porém, aparece como uma conquista referente à própria realização da vida do modelo de homem do perfume Kaiak, também vendido pela empresa Natura. As conquistas estão, sobretudo, atreladas ao seu desempenho físico, que garante que ele aparece como um homem esbelto e com boa aparência. A beleza, aqui, torna-se uma condição implícita ao fato desse homem ser bem-sucedido, praticante de esportes radicais que, por sua vez, como já foi dito, são realizados por homens com uma boa condição financeira.

Somente na peça “Ogro” da empresa O Boticário, há o destaque, em tom cômico e paródico, da virilidade como atributo, eminentemente, *masculino*. Além disso, o cuidado com a aparência via utilização de produtos, é algo que deve ser escondido. Essa preocupação tem como condição de existência ser algo secreto para outras pessoas, conservando as regulações de gênero e não implicando, assim, em mudanças mais radicais dos modelos de *masculinidade*.

Enquanto os ritos de beleza são exaltados nas propagandas do Dia Internacional da Mulher, Dia das Mães e outras não referentes, especificamente, a datas comemorativas, nas propagandas produzidas para o universo *masculino*, há uma apresentação desse cuidado de si, como coadjuvante diante de outros valores que são destacados. Assim, o cuidado de si torna-se algo complementar na mensagem de perfume *masculino*, como se a utilização daquele perfume se relacionasse com determinados perfis de *masculinidades*.

Ao longo desses anúncios, observo homens brancos, de classe média, bem-sucedidos, jovens entre 25 e 40 anos, dentro do contexto familiar ou não. Porém, além da marcação de gênero, a raça, a classe social e a geração parecem compor tipos específicos de *masculinidade*. O garotão que pratica esportes radicais, o homem bem-sucedido, proprietário e saudosista em relação às suas conquistas, que tem tempo para praticar um hobby e dedicar tempo à família e ainda aquele que se caracteriza corporal pela força e pela virilidade e, ao mesmo tempo, utiliza alguns tipos de cosméticos como meio de melhorar sua aparência. Neste último momento de *masculinidade*, vejo que a construção e o destaque de alguns elementos corporais (músculos, definição, blusas regatas, barba etc.) significam, ao mesmo tempo, a produção de um discurso sobre o *masculino* que reitera a virilidade, agressividade e a força como atributos tipicamente



*masculinos*. Sendo assim, ao homem, a conquista (material e afetiva) é algo implícito e vinculado a sua existência enquanto tal, não sendo ligado necessariamente ao uso de um ou outro produto da indústria cosmética. Não há uma imposição que esse homem utilize tal produto para obter sucesso, a mensagem sugere que este tipo de homem utiliza esse tipo de perfume ou produto cosméticos, posto que até mesmo o mais “ogro” dos homens pode utilizá-los, sem, por isso, perder o status de homem.

Dito isso, torna-se interessante considerar que se o cinema e outras produções audiovisuais são o que se define como tecnologias de gênero, de acordo com Teresa de Lauretis, suas imagens, narrativas e enunciações, parecem pôr em evidência apenas alguns exemplares de *masculinidades*, que são localizados em contextos sociais parecidos e por meio de práticas que constituem modelos ainda estruturados pela diferença. O discurso publicitário posiciona e designa também o *masculino*, destacando-o e configurando-o tanto a partir de modos de assujeitamento (necessidade de estar com um corpo musculoso e esbelto, barba e cabelos cortados, roupas apropriadas e como um proprietário de bens de consumo) como de narcisismo (imagens de homens se perfumando na frente do espelho, sendo visto e desejado pelas mulheres e sendo apresentado como aquele que tem domínio sobre si e sobre o outro).

#### 4. REGIMES DE REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO: REITERANDO E DESESTABILIZANDO

O caráter performativo do gênero foi considerado nos últimos capítulos a partir da análise das propagandas produzidas na última década pelas empresas O Boticário e Natura. Entretanto, alguns pontos podem ser relacionados entre si a partir de sua recorrência a alguns temas e considerando a existência de uma intertextualidade entre os anúncios. Os breves intervalos entre eles e o fato das empresas terem características em comum, ao nível do seu público alvo e área de atuação, são elementos que oferecem a possibilidade de perceber em que condições e sob que estratégias discursivas essas produções publicitárias dialogam entre si em alguns contextos que irei ressaltar neste capítulo.

Cada imagem tem seu próprio significado específico. No entanto, em um sentido mais amplo sobre como a “diferença” e “alteridade” são representadas em uma determinada cultura, num momento qualquer, podemos ver práticas e figuras representacionais semelhantes sendo repetidas, com variações, de um texto ou local de representações para outro. Essa acumulação de significados em textos, em que uma imagem se refere a outra ou tem seu significado alterado por ser “lida” no contexto de outras imagens, chama-se intertextualidade. Todo o repertório de imagens e efeitos visuais por meio dos quais a “diferença” é representada em um dado momento histórico pode ser descrito como um *regime de representação*. (Hall, 2016, p.150)

Esse regime de representação pode ser referir a regularidades de condição nas quais os sujeitos são apresentados no âmbito do discurso publicitário, de acordo com sua posição social, porém, aqui me refiro especificamente às estratégias discursivas e à forma como determinados enunciados marcam esses sujeitos, contribuindo ora para uma padronização de *corporalidades* e de modos de ser, ora para desestabilizar as identidades e os lugares fixos nos quais elas são discursivamente fixadas.

Ao considerar a produção de mensagens associadas diretamente às concepções de felicidade, bem-estar e sucesso, observo que mesmo estando presente tanto nas peças publicitárias feitas para o público *feminino* como para o público *masculino*, essas concepções não se configuram da mesma forma para ambos. O ponto em comum continua sendo a promoção de um produto que destaca o cuidado com a aparência e com a beleza, contudo, a prática do cuidado de si aparece como marcada pela diferença de gênero, classe, raça e etnia. Desse modo, o corpo continua sendo o templo no qual as regulações se materializam em expressões e gestos, mas, sobretudo, em práticas

normativas que reiteram a necessidade de exercer um cuidado consigo e com os próprios lugares de existência desse sujeito.

Até agora, pude perceber que as produções publicitárias das empresas O Boticário e Natura conservam uma associação entre a materialidade dos corpos, como efeito de uma dinâmica de poder, como nos coloca Butler (2007, p.155), e o imperativo heterossexual. As normas regulatórias qualificam o corpo no âmbito da inteligibilidade cultural, produzindo, assim, modelos idealizados de *feminilidades* e *masculinidades* no qual não existe espaço para brechas ou quaisquer tipos de transgressões, salvo breves e pontuais exceções (no caso da “mãemãe”, da Natura). As experiências aqui apresentadas nas condições discursivas das peças publicitárias remetem à concepção de normalidade, enquanto desconsidera qualquer possibilidade de algum tipo de situação dos sujeitos fora do padrão de referência e de coerência entre sexo/gênero e desejo.

O processo que produz a materialidade dos corpos a partir da do binarismo relaciona-se diretamente com uma regulação de práticas identificatórias (Butler, 2007, p.156), onde há também a produção de seres abjetos, de zonas inóspitas e, nos termos de Mary Douglas (2014), contaminadas e perturbadoras da ordem cultural vigente. E o que se faz com o que está “fora”? Deve ser limpo, higienizado e colocado para fora, no intuito de restaurar a ordem de normalidade.

#### **4.1. Reiterando o *feminino***

Nas peças analisadas, as representações sobre o feminino parecem, em algumas situações, estar reiterando as regulações de gênero. A publicidade parece trabalhar com concepções essencializantes que apresentam *feminilidades* e *masculinidades* baseadas em atributos inatos, naturalizados, delineando uma relação coerente entre sexo, gênero e desejo e, ao mesmo tempo, afirmando a heterossexualidade como modelo. No entanto, se parte da publicidade utiliza essas estratégias afirmando modelos “tradicionais”, ela também cria imagens nas quais as relações entre gênero e sexualidade desafiam as normas vigentes.

#### 4.1.1. Cheiro e o poder de despertar a atenção masculina

Mantendo a estabilidade do gênero, a peça “Memória” e a peça “História” remetem a posição da mulher como responsável por se posicionar de acordo com aquela que vai atrair a atenção do homem. Nesse sentido, o cheiro, vendido nas lojas O Boticário, promove uma auto identificação, ao mesmo tempo em que constrói uma relação entre a mulher e o homem.

O cheiro/perfume é um símbolo que possibilita esse encontro entre os dois, o que reifica uma concepção de aproximação de indivíduos a partir de dicotomias que fixam posições entre passivo/ativo. Aliás, nas representações contidas nas peças, esse posicionamento também propõe uma configuração de modos de agir, em que há uma interdependência nas ações de mulheres e homens, sendo a mulher a representação daquela que espera ser cortejada e desejada pelo sujeito do gênero oposto, o *masculino*.

Em “Memória”, como já foi analisado, a identidade da mulher parece estar condicionada ao reconhecimento do seu marido, já que ela era, até então, a esposa, amada e desejada por ele. No momento em que ele não se recorda dela, sua identidade está suspensa e não totalmente delineada. Nesta ficção, o cachorro, a fotografia e a aliança do casal não são suficientes para que o marido retorne à sua memória. É somente quando a mulher borrifa o perfume que ele se recorda de todas as situações que viveram juntos, como se a fragrância tivesse o poder de fazer com que o casal voltasse ao seu estado inicial e anterior, onde as posições dos sujeitos eram marcadas e coerentes. Ela se emociona por perceber que o marido a reconheceu. Assim, a mensagem conotativa destaca que melhorando os cuidados consigo, neste caso, por meio da utilização do perfume, ela consegue a atenção do marido de volta e a mensagem é finalizada justamente com a imagem desse reencontro de amor idealizado e configurado dentro dos padrões heteronormativos.

Na peça “História”, o perfume é apresentado como um estímulo que desperta a atenção do homem. Logo no início, a narração em *off* de um garoto que vê sua futura mãe passeando pela rua e destaca a palavra “destino”<sup>51</sup> como um conjunto de experiência próprias ao universo *feminino* que, no caso da peça, refere-se a conhecer um

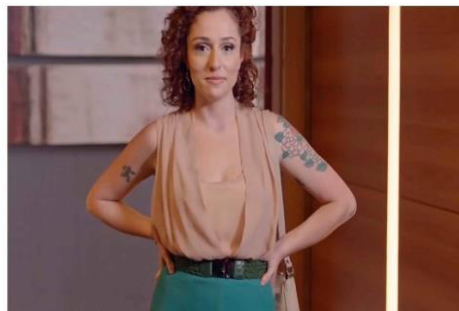
---

<sup>51</sup> “Essa vai ser minha mãe. Linda, né? Ela nem sabe ainda, mas o destino vai dar uma ajudinha” O destino se refere, na narrativa, ao vento bagunçar os papéis que estão na mão da personagem principal e fazer com que ela pare para recolhe-los no porta da loja O Boticário.

homem, casar-se e ter filhos, mas, sobretudo, com a compra de um perfume que irá despertar esse interesse *masculino*. Como visto anteriormente, o perfume torna-se uma isca para que o homem se aproxime de uma mulher, corroborando com uma idealização do amor romântico, no qual mulheres e homens se completam e constroem uma família. Ao sentir o perfume da mulher, o rapaz tira sua vista dos livros e enxerga a mulher que, para a narrativa da peça, será a mãe de seu futuro filho.

Essas duas peças constroem concepções de feminilidade e de família, na qual as posições dos sujeitos estão marcadas e são mutuamente exclusivas. Mulheres, em situações e espaços diferentes, repetem os ritos de beleza como se perfumarem e se produzirem e, a partir disso, conscientemente ou não, despertam o desejo e interesse de homens.

Quanto à questão da corporalidade, também se nota a apresentação de mulheres brancas em situações de aparente comodidade financeira, consumindo produtos para potencializar seu poder de sedução a partir da utilização de um perfume. Sendo a primeira peça tendo sido veiculada no período que antecede o Dia Internacional da Mulher e a segunda referente ao Dia das Mães, ambas centralizam, no corpo *feminino*, as regras e as práticas de cuidado de si, levando à concepção de Butler sobre o gênero quando fala que este é sempre um fazer.



FONTE: Imagens do vídeo “Linda Ex” do YouTube.

Com o intuito de aprofundar a compreensão das regularidades desse discurso, que mantém os sujeitos fixos de acordo com o sistema binário, destaco o lançamento da peça “A Linda Ex”, da empresa O Boticário, no ano de 2016, que traz um discurso no

qual relaciona a importância de se maquiar e a exigência em ser vista e admirada pelo marido, porém, nesse momento, no contexto de separação do casal.

Produzida pela agência AlmapBBDO, a peça inicia com fotografias de casais e a frase “O Boticário acredita na beleza e decidiu ajudar algumas mulheres em um momento especial: quando elas se separam”. Logo, aparecem as três separadamente respondendo perguntas sobre o tempo de casado e em seguida, os maridos aparecem alegando os motivos da separação. Eles reafirmam que “...deixa de ser atrativo...” ou que “A gente se acostuma com as coisas, a gente se acostuma com anel, a gente se acostuma com carro, a gente se acostuma com a pessoa que está do lado...”.

Depois, elas aceitam a proposta da empresa Boticário. Surgem imagens das mulheres sendo maquiadas e arrumadas por outras pessoas. Esse dia é apresentado como uma preparação para a assinatura do divórcio. Maquiadas e bem vestidas ao entrarem na sala onde está o marido e o advogado, elas provocam uma reação de surpresa e admiração neles. Eles parecem não acreditar na transformação delas e no fato de estarem tão bonitas e elegantes.

O vídeo teve mais de 1.848.000 visualizações no canal do *YouTube* e a peça foi acusada de veicular conteúdo machista, considerando que apresenta a beleza como requisito principal para manter o casamento e, assim, culpabiliza a mulher pela falta de interesse do marido e pela consequente separação.

O Conar recebeu três denúncias de conteúdo *machista* por parte do comercial Linda Ex. Apesar de estas denúncias não geraram efetivamente nenhuma punição à marca, o comercial pode ter sua exibição suspensa se for considerado antiético. Ao final, o processo foi arquivado. No resumo do processo publicado pela Conar:

Três consumidores, residentes em Jaraguá do Sul (SC), Rio (RJ) e São Paulo (SP), consideraram que filme em TV e internet de O Boticário é desrespeitoso à dignidade humana. O filme mostra casais em fase de separação, com as mulheres passando por tratamento de beleza que lhes modifica bastante a aparência. O anunciante e sua agência informaram em defesa enviada ao Conar que o propósito do filme foi mostrar como as pessoas podem se tornar mais seguras e confiantes quando se sentem bonitas. Informaram também que os casais mostrados no filme consentiram em serem filmados e já haviam se decidido anteriormente pela separação. No mérito, consideraram o filme respeitador e em linha com as recomendações do Código. A relatora concordou com estes e outros argumentos da defesa e propôs o arquivamento da representação, voto acolhido por unanimidade.<sup>52</sup>

Considerando as falas dos maridos, há a intenção de afirmar que a rotina do casal e o fato de não haver uma mudança no cotidiano resultam em uma falta de

---

<sup>52</sup> Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4280> Acessado em: 08/09/2016.

interesse, até mesmo de olhar, como afirma um deles. A atribuição não está diretamente ligada à uma culpa que a mulher deve carregar. Contudo, ao aparecerem maquiadas e com roupas diferentes, é como se elas retomassem seu poder de atração e sedução, até ali, apagado pela rotina do casamento.

Outro aspecto que deve ser considerado é a associação entre autoestima e cuidado de si. Nessa propaganda, o cuidado com o cabelo, pele e aparência, em geral, passa a trazer confiança para a mulher, fazendo com que ela se sinta apta ou capacitada de realizar algo que não conseguiria se não tivesse ido à um salão.

Em seu artigo “Multidões *queer*: notas para uma política dos ‘anormais’”, Beatriz Preciado (2011) enuncia que os discursos promovem uma normalização das identidades sexuais corroborando com o desenvolvimento de uma tecnologia do sexo, nos termos de Foucault, que seria um agente de controle da vida. Assim, relacionando Foucault e Monique Wittig, define “a heterossexualidade não como uma prática sexual, mas como um regime político que faz parte da administração dos corpos e da gestão calculada da vida no âmbito da biopolítica”. (Preciado, 2011, p.11-12).

Para a autora, há uma regularidade no que se refere aos códigos e práticas desempenhados e tidos como eminentemente *femininos* e *masculinos*, mas há, sobretudo, a existência de uma regulação que afirma a heteronormatividade, a partir desses códigos binários. Tomando o *sexo* como um “dispositivo”, nos termos de Foucault, e como uma construção cultural, na qual se configuram linguagens, corpos, gestos e rituais, considero a existência de uma tecnologia biopolítica que constrói e assegura lugares estruturais dentro da divisão social da carne, produzindo corpos *straight/direito/hetero* (Preciado, 2011).

No caso das peças analisadas, o *feminino* é posicionado a partir de sua corporalidade e do seu poder de chamar atenção. Roupas, brincos, maquiagens, perfumes são produtos que contribuem definitivamente, e sem eles isso não seria possível, ora para provocar uma aproximação entre desconhecidos, ora para evitar o risco de perder o marido. O *masculino*, nesse sentido, também se torna fixo e previsível, preso a um jogo onde o *feminino* deve ser mostrado/exposto e o *masculino* é o *voyer*, observador. Reforçando assim o que Laura Mulvey destaca no cinema hollywoodiano, no qual o homem é o olhar, e a mulher é a imagem (Maluf, 2005).

Apesar de tratar especificamente do cinema, o estudo de Laura Mulvey pode ser referência para outros tipos de análise de conteúdo audiovisual, posto que seu interesse



está em perceber como se produz uma masculinização do olhar que fixa a imagem da mulher enquanto objeto de estímulo sexual.

Nesse sentido, considero que mesmo quando a peça se direciona ao público *feminino*, a exigência do cuidado de si e a determinação com a melhoria da aparência são práticas que não se configuram simplesmente como um auto aperfeiçoamento, mas como uma premissa básica para atingir a atenção do olhar do outro, que é configurado e apresentado como *masculino*. O jogo das representações sociais expõe a *feminilidade* que é assumida a partir da performatividade de corpos *femininos* e, ao fazê-lo, coloca a mulher na posição daquela que possui e controla o olhar.

Portanto, a publicidade constitui um campo discursivo que articula significações, representações, valores e ideais, produzindo uma série de interpretações e pontos de vista diferenciados de acordo com um determinado público alvo. As referências visuais e sonoras necessárias para a produção de uma peça publicitária têm como objetivo impactar o telespectador/consumidor de alguma forma. Assim, símbolos e códigos são propagados, em mensagens, mas são apreendidos e recebidos ora como algo interessante, ora como uma mensagem apelativa, discriminatória ou humilhante.

Para além do julgamento do público que assiste e opina, uma parte constitutiva do objetivo deste estudo está em considerar como esses códigos e símbolos, que constituem as peças publicitárias, preservam ou atualizam os padrões estéticos e de modos de ser hegemônicos, baseado nas regulações de gênero, destacando, assim, o papel do discurso publicitário, de um modo geral, na produção de sentidos, efeitos de verdade e na construção do imaginário social, sobre o qual abordarei no próximo tópico.

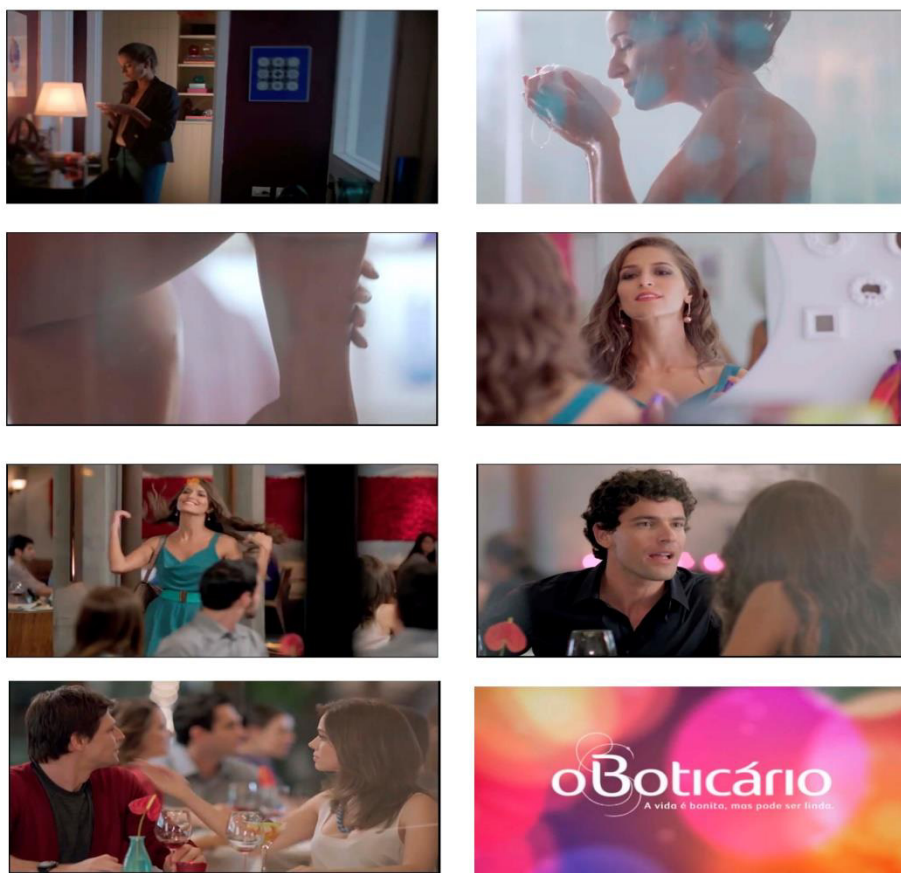
#### **4.1.2. Disputa entre mulheres**

Uma representação social sobre as mulheres, cristalizada no imaginário social, refere-se a uma suposta disputa travada por elas em razão da busca em alcançar uma determinada conquista, tendo que competir entre si para isso. Corroborando com concepções produzidas pelo senso comum, essa conquista, de um modo geral, está relacionada à luta pela atenção de um homem ou em alguma situação no ambiente de trabalho. Devo destacar que essa situação de disputa entre as mulheres foi uma característica encontrada, especificamente, nas propagandas veiculadas pela empresa Boticário.

Esse assunto foi recorrente em propagandas, porém somente referindo-se a uma prática ligada ao universo *feminino*, ressaltando ocasiões nas quais alguma mulher se colocava como mais “bonita” ou mais sedutora do que as outras. A utilização de maquiagem ou o cheiro exaltado de uma fragrância são elementos suficientes para fazer com que possa se estabelecer uma relação de disputa.

No caso da propaganda “Bonita Linda”, analisada no segundo capítulo dessa tese, a disputa aparece de forma sutil, considerando que o conflito logo foi solucionado quando a mulher deixa de ser “bonita” para se tornar “linda”. O contexto desta peça realça uma disputa no ambiente de trabalho e constrói uma representação do *feminino* como aquele sujeito que, em alguns momentos, se comporta como egoísta, vingativo e mesquinho.

A cena acontece, colocando o espectador em primeira pessoa e fazendo com que se perceba o olhar de inveja que a colega de trabalho lança sobre a personagem principal. Ela defere um olhar que remete à cobiça e ao ciúme que, de acordo com a narrativa, resvala na condição de não estar tão bonita quanto à outra.



FONTE: Imagens do vídeo “Ex” do YouTube.

Outra situação que apresenta a disputa entre as mulheres pode ser vista no anúncio, ainda não analisado nesta tese, intitulado A Ex, do ano de 2012. Na peça, a mulher aparece como se estivesse chegando à casa de uma jornada de trabalho. O celular toca e ela vai em direção a ele. Close na tela que mostra uma mensagem “Queria conversar. Podemos jantar?”. Close no rosto dela enquanto esboça um sorriso e responde: “Ok”. A próxima cena já é iniciada com uma trilha sonora dançante e animada e com a imagem da mulher tirando uma parte de suas roupas em direção ao banho. Ela abre a torneira. Close em uma linha de produtos da O Boticário. Ela passa os produtos no seu corpo e parece pensativa. Continua o rito de beleza no quarto, passando no corpo o que parece ser um óleo com as mesmas características dos outros produtos já apresentados. De frente para o espelho, com o cabelo solto e com um vestido verde, ela borrifa um perfume e sai. Em seguida, ela aparece sentada no restaurante ao lado de um homem, recebendo a carta do garçom. O homem inicia o diálogo, primeiramente, com o garçom “Boa noite. Obrigado”. E fala olhando para ela: “Olha, eu queria dizer que eu errei, mas você é a mulher da minha vida. Eu quero voltar”. Ela responde “E eu queria te dizer...que a fila anda”. Ela levanta, pega a bolsa e sai jogando o cabelo para trás, sinalizando um possível desapego ou desprezo em relação a ele e à declaração feita por ele.

Enquanto isso, uma mulher e um homem localizados na mesa ao lado parecem olhar para a saída da personagem principal, que estava saindo com uma postura altiva, como se estivesse orgulhosa de si própria. A mulher da mesa retorna o olhar para o homem e ele continua observando a mulher que acabou de sair. Nesse momento, a mulher chama atenção dele batendo levemente em seu queixo, como se quisesse fazer com que ele deixasse de olhar para a personagem principal.

A narração em *off* destaca “Nativa Spa. O Boticário. Você se sente”. Nesse anúncio, duas representações sobre o *feminino* são apresentadas: 1) a “feliz consigo mesma” e 2) a ciumenta e/ou invejosa. A primeira representa aquela mulher que superou os mal-entendidos ou jogos do amor e não parece interessada em reviver alguma paixão do passado. Entretanto, ao se arrumar com maquiagem, perfume e vestuário no intuito de fazer com que o homem a deseje e se declare, ela está interessada em “dar um fora” nele, alegando, depois de sua declaração, que, para ela, “a fila anda”. A segunda representa aquela que tem ciúmes do marido, que age como uma pessoa insegura que tem medo de perder o marido, por isso, age como se estivesse disputando um objeto que, nesse caso, é o seu namorado/ficante/marido.

A “feliz consigo mesma” usa a expressão “a fila anda” que é uma expressão corrente que significa que ela não está mais interessada. Passado o tempo e curada as dores da separação, ela não se limita a acreditar que ele, alguém que faz parte do seu passado, deve ser digno de investimento. Aliás, as configurações de relações amorosas na atualidade, como já nos demonstrou o sociólogo Zygmund Bauman, são caracterizadas por serem líquidas e temporárias. Baseada numa efemeridade dos laços amorosos, a imagem da mulher pode aparecer, em alguns momentos, não mais como aquela que sofre por amor ou que se humilha em troca de carinho e atenção. Essa mulher expressa um tipo de independência e liberdade que não se compara com a imagem da mulher submissa tão representada em romances, canções e ditados populares.

Mesmo assim, mais uma vez, a mulher foi representada como aquela que utilizou os ritos de beleza que, de acordo com a propaganda, teria o poder de aperfeiçoar sua aparência, para melhorar sua autoestima e fazendo com que ela simplesmente “se sinta”, assim como a personagem da peça “Bonita Linda”. Nos anúncios da empresa O Boticário, duas personagens, veiculadas durante o ano de 2012, são representadas como aquelas que podem ser alvo da mulher ciumenta e invejosa, é aquela que “se sente”.

Em “Bonita Linda”, ela desperta a inveja entre as mulheres por ser bonita. Ao chegar, no meio de uma reunião, faz com que a atenção das outras mulheres se voltem para ela. Além disso, ao chegar em um bar, a peça mostra como as outras mulheres a recebem no ambiente. Em “A Ex”, a mulher que está aparentemente sentada com o marido, na mesa ao lado, sente ciúmes quando a outra passa e chama atenção, inclusive dela própria. Por isso, ela resolve tocar no marido em um sinal de que ele está incorrendo em erro em admirá-la.

Veja que há indícios de que essa ordem heterossexual compulsória serve como pano de fundo para análise da situação de disputa entre mulheres como algo natural que, simplesmente, costuma acontecer com frequência. Além disso, nos oferece a oportunidade de pensar nas condições que constituem as relações de poder dentro do próprio gênero intitulado como *feminino*. A disputa se dá entre elas, mas se refere à conquista de um terceiro que aparece, nesse contexto, como um “bobo” ou irracional, que se encanta com tamanha *beleza*. Destaco, ainda sobre esse tema da disputa entre mulheres, que a situação não se apresenta nas propagandas veiculadas para o universo *masculino*. Dentro do recorte feito para esta tese, em nenhum momento os homens são colocados em posição de disputa com outro. Tanto em casa como no ambiente de

trabalho, o personagem principal não se vê ameaçado, em uma situação de constrangimento ou intimidação em relação a outro sujeito. Ele não necessita duelar com ninguém. Nas propagandas veiculadas especialmente em homenagem ao Dia do Homem, ele aparece como conquistador, como aquele que é capaz de possuir o que quiser: mulheres, família, território, um corpo esbelto e uma identificação estável consigo mesmo.

Em relação à mulher, considero que essa seja uma das formas sutilmente produzidas pelo discurso que tanto constroem uma representação sobre o *feminino*, com base em enunciados correntes no senso comum, como atestam quais são as estratégias lançadas à mão pela publicidade para reiterar a *diferença sexual*.

Destaco que, no discurso publicitário, o gênero também é performatizado por meio das roupas que compõem o corpo, que podem ser expressos através de gestos, olhares, ou seja, de uma estilística apresentada como apropriada. São estes significados exteriores que, postos em ação nas peças publicitárias, produzem a estabilidade e a visibilidade desse corpo marcado pela diferença. Assim, essas infindáveis repetições, de acordo com Butler (2003), funcionam como citações e cada ato repetido é uma citação daquelas verdades já estabelecidas sobre o gênero, tendo como fundamento para sua continuidade a crença de que são determinados pela natureza.

#### **4.2. Problematizando a diferença de gênero**

As propagandas descritas e analisadas até aqui enfatizam a aparição de múltiplos discursos no âmbito das campanhas publicitárias. Seja em relação ao que é dito como *feminino* ou *masculino*, ao que é belo ou desejável, ao que deve ser feito em relação ao cuidado com o corpo ou com o ambiente ao redor, os discursos constituem lugares de existência para sujeitos marcados pela diferença.

Neste tópico, destaco a presença de personagens e situações que podem ser designadas como desviantes em relação à ordem vigente. Com base no que foi visto no decorrer das observações das peças publicitárias de ambas as empresas, verifiquei a possibilidade de existência de discursos com maneiras diferentes de representar não só a diferença entre o *feminino* e o *masculino*, mas no sentido de colocar em evidência sujeitos do gênero em posições diferenciadas, nas quais a multiplicidade da subjetividade é sublinhada pelo discurso publicitário. Aqui se observa a presença de

personagens idosos, negros, homossexuais e transgêneros que são focalizados pelas lentes da publicidade.

Ora (re) construindo sua posição de oposição em relação ao discurso hegemônico, ora se constituindo enquanto uma (re) atualização de modelos já ordenados, as peças afirmam outros lugares de pertencimento, alternativos e possíveis, dentro do contexto da interseccionalidade do gênero com raça, geração e classe social.

Em algumas peças anteriores, foi possível destacar a coexistência de discursos sobre feminilidade e sobre a masculinidade. Casais homossexuais nas propagandas em homenagem ao Dia das Mães e ao Dia do Homem sugerem a apreciação de que existem discursos paralelos ou alternativos que circulam e coexistem em conflito e/ou em harmonia, com o discurso fundado pela ordem heteronormativa.

Contudo, torna-se necessário perceber em que contextos e em quais condições esses discursos emergem.

## - “Velha para Isso”, Natura



FONTE: Imagens do vídeo “Velha para isso” do *YouTube*.

Em outubro de 2016, a Natura, ainda durante a campanha Viva sua Beleza Viva, já analisada nos capítulos anteriores, lançou a campanha #velhapraisso, destacando a sua linha intitulada Chronos. Atualmente, com mais de 1.097.650 visualizações no canal da empresa no *YouTube*, a campanha foi criada pela agência Salve e, de acordo com matérias publicadas<sup>53</sup>, teve como objetivo trazer mulheres aparentemente comuns e usuárias da linha Chronos, para serem modelos que demonstram o lado ativo, saudável e belo do avançar da idade.

<sup>53</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/10/natura-questiona-padroes-impostos-mulheres-em-nova-campanha.html> Acessado em: 11/12/2016.

A proposta da empresa Natura seria derrubar preconceitos sobre a idade e valorizar as decisões tomadas por cada mulher nesse período de suas vidas. Aparecem na peça mulheres comuns como Vania (73 anos), Edineide (53), Claudia (40), Priscilla (37) e Mariana (27) que questionam o preconceito que existe na expressão “velhas demais para isso”, sendo algo referente às suas escolhas em relação à vida. Uma das modelos tem o corpo tatuado e é fã de heavy metal; outra foi casada por 31 anos com um homem até se apaixonar por uma mulher, e ainda há a que decidiu ser mãe sem um parceiro e a que sente orgulho de ser virgem. Ao final da peça, aparece como enunciado o seguinte questionamento: “As mulheres passam a vida sendo julgadas pela idade. Até quando você vai ouvir isso?”. Em seguida, há uma narração em *off* afirmando “Chronos acredita que velho, só o preconceito”.

A partir dessas histórias supostamente reais, a assessoria de comunicação e a agência de publicidade responsável pela peça considera que a Natura, ao lançar produtos da linha Chronos, faz um convite para as mulheres compartilharem suas experiências e participarem do movimento que valoriza a identidade e a liberdade de escolha, independentemente da idade. Com o enunciado apresentado acima, é possível considerar de que forma a idade ainda é apresentada como um atributo que serve para julgar e classificar os sujeitos. Demonstra que, por serem velhas para isso ou aquilo, essas mulheres não possuem o aval ou a aceitação da sociedade por não estarem de acordo com as normas e a ordem vigentes.

Nesse anúncio, é possível observar que há uma necessidade de dar visibilidade a corpos e configurações do sujeito mulheres que estão, de certa forma, fora ou para além dos padrões de comportamento e de estética hegemônicos. É incomum ver uma senhora com mais de 60 anos com tatuagens grandes e impactantes, assim como é incomum ver uma mulher com mais idade que escolhe ter um filho sem a figura paterna e, por fim, ainda é difícil aparecer na grande mídia a história de uma mulher que sai de um casamento convencional para se relacionar com outra mulher. Todas essas histórias trazem narrativas diferenciadas e que demonstram a multiplicidade de condições de existência e de identificações, produzindo algumas rupturas nas exigências estéticas preponderantes no discurso publicitário.

A apresentação de discursos aparentemente contraditórios em relação ao sujeito mulher oferece uma reflexão sobre como determinados enunciados são ora silenciados e ora trazidos à tona pelo campo publicidade. Portanto, se por um lado o discurso hegemônico massifica e influencia diretamente por ser construído e pautado por regras e



fórmulas já testadas e que garantem sucesso, por outro, campanhas como #velhaparaisso ressaltam a inclusão de seres, até então excluídos e abjetos, como modelos expostos para um público específico ou que simplesmente não se vê representado nas propagandas convencionais.

Nesse anúncio, especificamente, há o predomínio da cor preta tanto no cenário que compõem as imagens como nas roupas das modelos. Longe do rosa e dos tons pastéis predominantes nas propagandas oferecidas em homenagem ao Dia Internacional da mulher, aqui as mulheres olham diretamente para a câmera como se desafiassem não só o espectador, mas também os padrões de beleza e de modos de ser vigentes na sociedade contemporânea.

Esses olhares, juntamente com o cenário e a narrativa do anúncio, formam uma série de enunciados que divergem da necessidade constante vista atualmente em “apagar ou corrigir” as marcas do tempo encontradas nos corpos. Atualmente, a busca por um corpo jovem tem sido aproveitada por esteticistas e cirurgiões plásticos que lucram com o medo dos pacientes de se tornarem velhos. Contudo, alguns estudos sobre a publicidade vêm apresentando o interesse que as empresas têm em conquistarem esse público.

A terceira idade tem sido remetida, pela publicidade, a valores e práticas inovadoras e subversivas, parecendo competir, nesses casos, com o que até muito recentemente, era visto como papéis e posições exclusivamente adequadas ao jovem. A terceira idade tem sido vista pela mídia, em especial a publicitária como um excelente alvo de consumo, na medida em que possuem um rendimento seguro e um elevado poder de compra. Esse olhar mais atento voltado para o idoso pode contribuir para a quebra de estereótipos e para a constituição de uma nova imagem do envelhecimento. (Silva, 2012, p.211-212)

No livro *Mídia e Idoso*, Brandão (2007) defende que se outrora o velho não era um potencial público alvo para a publicidade, no momento em que ele é visto como um mercado inexplorado, até então, ele passa a assumir uma nova imagem e ter sua importância no jogo comercial. Aparece, assim, as condições para a fabricação de produtos e serviços tipicamente consumidos por essa faixa etária da sociedade.

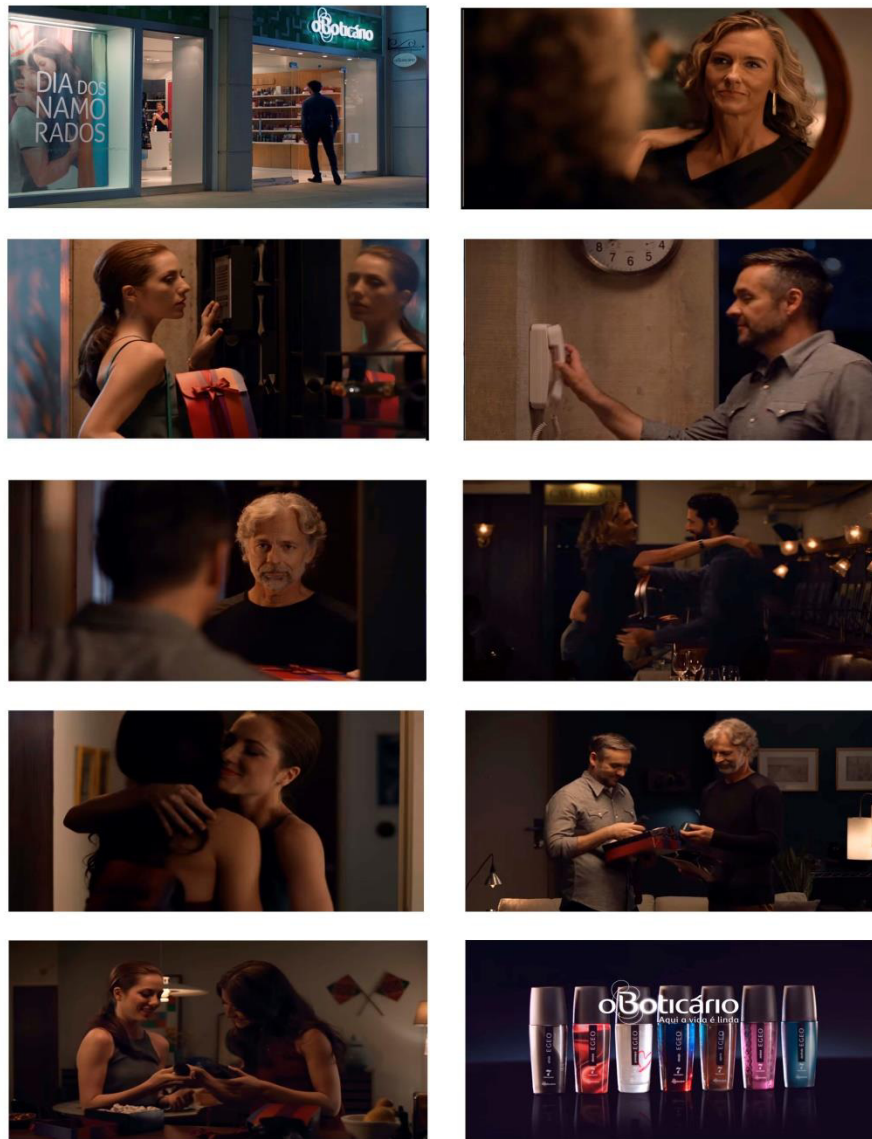
A indústria de estética e cosmética cria linhas de produtos próprios para o rejuvenescimento e preservação do corpo, considerando, de acordo com Beleli (2005), que se anteriormente a preocupação exagerada com a estética era visto como futilidade, hoje, a construção e modulação de um corpo com pele clara, com os traços da juventude e de saúde, atuam, principalmente, sobre os corpos das mulheres como uma “ordem disciplinadora dos corpos”.

Destaco que no enunciado “As mulheres passam a vida sendo julgadas pela idade. Até quando você vai ouvir isso? ”, a referência são as mulheres e o campo está relacionado à própria sociedade, ou melhor, ao que o senso comum costuma cobrar de uma mulher, enquanto a materialidade estaria na fala ou na regra de que alguém não deve fazer tal atividade ou escolha por conta da sua idade. Irônico é assistir a esse anúncio de uma empresa que, assim como as outras, vêm produzindo esses padrões que eles mesmos agora relativizam.

Como já foi visto no decorrer deste estudo, as mulheres jovens, sem marcas de expressão e dotadas de atributos físicos ligados à juventude, são representantes do padrão predominante nos anúncios publicitários de cosméticos. Ao ressaltar o preconceito que a sociedade costuma ter em relação às pessoas com mais idade e utilizar modelos diferentes, supostamente, com histórias *reais* de abjeção, a empresa dá destaque a um enunciado oposto ao modelo hegemônico nesse campo. Não que idosos não possam ser modelos de alguma campanha, mas porque dentro do universo dos produtos de cosméticos, outra imagem e mensagem são esperados.

Para Hall (2016), para além da constatação do sistema de oposição binário, é necessário considerar que um dos polos é o dominante e este inclui o outro no contexto das suas significações. Nesta configuração, há sempre uma relação de poder que valoriza um pólo e exclui o outro. Assim, para o autor, o pesquisador deveria inscrever a diferença, destacando em negrito e em itálico essas marcações, que deixam de ser abstratas e passam a se materializar, enquanto tal: **branco** / *preto*, **homem**/*mulher*, **jovem**/*velho*, **classe alta**/*classe baixa* etc.

- “Casais”, O Boticário, 2015



FONTE: Imagens do vídeo “Casais” do YouTube.

Essa peça lançada em comemoração ao Dia dos Namorados de 2015 inaugura a primeira experiência da empresa O Boticário em divulgar um produto, apresentando na narrativa de uma campanha publicitária casais homossexuais, sob o critério de querer apresentar “todas as formas de amor” remetendo à música de Lulu Santos com o mesmo título que, inclusive, é a trilha sonora da peça, em versão instrumental.

No início da peça, há cenas sequenciadas de um homem jovem e branco entrando na loja O Boticário e escolhendo um perfume, uma mulher também jovem,

branca e com cabelos lisos chegando com uma sacola de compras na cozinha. Além deles, que aparentemente formam o casal de namorados convencional (homem comprando presente e mulher, em casa, cozinha para esperar o namorado), uma mulher loira com idade um pouco mais avançada (entre os 40 e 50 anos) se olha no espelho enquanto se arruma sorrindo, em seguida, um homem com cabelos brancos arruma o cabelo de frente para o espelho e apanha um presente. Ambos parecem estar se movimentando no intuito de saírem de suas residências. Na próxima cena, uma mulher branca com roupa sofisticada e salto alto, na rua, faz sinal para um táxi e um rapaz ruivo, de óculos de grau, também faz sinal para um táxi.

Em seguida, uma mulher ruiva também aperta o interfone de um prédio, enquanto um homem branco com idade entre 35 e 45 anos parece atender ao interfone dentro de seu apartamento. As cenas se tornam mais rápidas e ritmadas com a chegada do refrão da música. Ao abrir a porta, o homem que antes atendia o interfone, abre um sorriso e parece feliz em ver o homem grisalho que apareceu no início da peça, se olhando no espelho; eles se abraçam. Na próxima cena, a mulher que aparenta ser um pouco mais idosa do que as demais abraça o homem que estava comprando um presente na loja; eles se beijam e se abraçam.

A mulher que estava no interfone na entrada do prédio está com um presente na mão e é recebida pela mulher que apareceu, no começo, chegando das compras do supermercado. Elas sorriem reciprocamente e se abraçam.

O homem ruivo se encontra com uma mulher em um jardim com um correto, sorriem enquanto a câmera destaca os rostos deles próximos um do outro. Em seguida, a cena é composta pelo enquadramento do casal formado por dois homens olhando seus presentes e, depois, a cena das duas mulheres também conversando e olhando para os perfumes comprados. Os outros dois casais heterossexuais também aparecem sorrindo e trocando presentes. A voz feminina em *off* aparece: “No dia dos namorados, entregue-se às sete tentações de Egeu. O Boticário”. Em seguida, a imagem dos perfumes Egeu e a logo marca do O Boticário acima da legenda “Aqui a vida é linda”.

A peça parece oferecer as mesmas condições de aparição aos casais hetero e homossexuais, apresentando-os numa igualdade em relação ao tempo e às situações de encontro e de apreciação do outro e do presente ofertado. Porém, como nos indica Butler (2003, p.194), a aparição de casais homossexuais produz, à primeira vista, uma desestabilização na coerência das regulações heterossexuais que, à grosso modo, ignoram ou escondem as possibilidades de descontinuidades de gênero, nas quais este

não reflete, necessariamente o sexo e o desejo ou quando o desejo não advém do gênero, construindo uma situação na qual nenhuma das dimensões da corporalidade significativa expressa a outra. A ruptura com a ficção reguladora põe em relevo o modo como a superfície do corpo é significada por meio de fronteiras e limites já previamente construídos que, no contexto de regulação da inteligibilidade dos corpos, tenta manter suas fronteiras estáveis.

Se o corpo é uma sinédoque para o sistema social per se ou um lugar em que convergem sistemas abertos, então todo tipo de permeabilidade não regulada constitui um lugar de poluição e perigo. Como o sexo anal e oral entre homens estabelece claramente certos tipos de permeabilidade corporal não sancionados pela ordem hegemônica, a homossexualidade masculina constituiria, desse ponto de vista hegemônico, um lugar de perigo e poluição, anterior à presença cultural da AIDS e independente dela. De modo semelhante, o status “poluído” das lésbicas, a despeito da sua situação de baixo risco com respeito a AIDS, põem relevo os perigos de suas trocas corporais. Significativamente, estar “fora” da ordem hegemônica não significa estar “dentro” de um estado sólido e desordenado de natureza. Paradoxalmente, a homossexualidade é quase sempre concebida nos termos da economia significativa homofóbica, tanto como incivilizada tanto como antinatural. (Butler, 2003, 189-190)

Os comentários de desaprovação<sup>54</sup> e as denúncias feitas no Conar contra a peça reforça o argumento de que o aparecimento de configurações que “não existem” ou não são valorizadas dentro do contexto social vigente demonstram uma quebra das regras e uma transgressão de fronteiras simbólicas. Apesar de todo o debate que vem sendo feito junto aos movimentos sociais em relação à homofobia e em relação à uma educação mais inclusiva, que considere o tema da diversidade de gênero nas escolas, os limites simbólicos que mantêm a coerência entre sexo/gênero/desejo parecem ter sido borrados pelos enunciados da peça e isso, por conseguinte, qualificam o lugar da abjeção à produção, de um modo geral.

Mesmo primando pela sutileza e pela sugestão na apresentação da união amorosa entre duas mulheres e dois homens, o que resultou em grande alcance da propaganda, veiculada em âmbito nacional nos intervalos da programação da TV aberta, e tendo sido uma peça premiada pelos anuários nacionais da publicidade, a peça “Casais” sofreu ameaças de boicote à marca por expor os limites discursivos do sexo e por problematizar a categorização fixa e estável das identidades sexuais constituídas pelo discurso heteronormativo, apresentando condições nas quais os sujeitos assumem várias posições.

Há uma quebra nas regras e nos códigos, mas, sobretudo, na expectativa criada pela própria narrativa da peça que inicia construindo uma aparência de estabilidade e de

---

<sup>54</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-oboticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html> Acessado em: 02/05/2016.

coerência em sujeitos que estavam supostamente realizando atividades tipicamente masculinas e femininas especialmente para comemorarem o Dia dos Namorados. Dito isso, a narrativa da peça destaca que esses encontros nem sempre são fixos e previsíveis, e é isso que faz com que a cena que mostra a união entre sujeitos do mesmo gênero seja vista como algo instável e perigoso.

Contudo, se por um lado a peça “Casais” destaca as múltiplas posições nas quais os sujeitos marcados pelo gênero podem existir, por outro lado, teóricos e ativistas ligados aos estudos *queer* afirma que por se cristalizarem como categorias fixas, o sujeito lésbica ou gay, mesmo quando postas em oposição ao discurso heteronormativo, não promovem, necessariamente, uma ruptura na ordem social e cultural vigente.

Não apenas a homossexualidade define a heterossexualidade especificando seus limites negativos, e não apenas a fronteira entre ambas é mutável, mas ambas operam dentro das estruturas da mesma “economia fálica” – uma economia cujos fundamentos não são levados em consideração pelos estudos que procuram apenas tornar a experiência homossexual visível. Uma maneira de descrever essa economia é dizer que o desejo é definido pela perseguição ao falo – aquele significante velado e evasivo que está imediata e totalmente presente mas inatingível, e que conquista seu poder através da promessa que ele contém mas que nunca cumpre inteiramente. Teorizado desta forma, homossexualidade e heterossexualidade trabalham de acordo com a mesma economia, suas instituições sociais espelhando uma à outra. As instituições sociais nas quais o sexo homossexual é praticado pode inverter aquelas associadas com o comportamento heterossexual dominante (promíscuo *versus* contido, público *versus* particular, anônimo *versus* conhecido, e assim por diante), mas ambas operam dentro de um sistema estruturado de acordo com a presença e a falta. Na medida e que esse sistema constrói sujeitos de desejo (legítimos ou não), simultaneamente estabelece-os, e a si mesmos, como dados e fora do tempo, do modo como as coisas funcionam, com o modo que inevitavelmente são. (Scott, 1998, p.303-304)

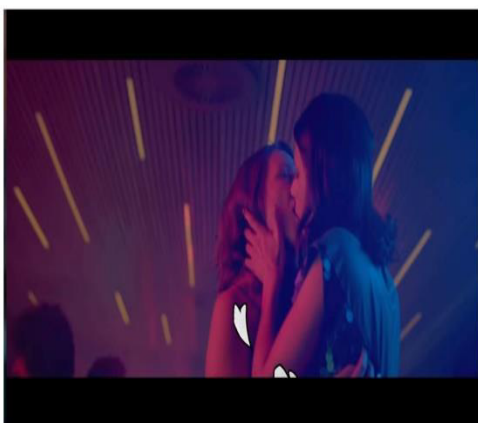
Desse modo, as categorias gays e lésbicas, apesar de problematizarem, não transcendem ao sistema binário que rege os padrões de normalidade/anormalidade, servindo, inclusive, para estabilizar a identidade heterossexual. Sobre isso, destaco

Para a heterossexualidade funcionar como o normal, natural e óbvio, é preciso que ela tenha seu outro anormal, antinatural, ausente: o homossexual. A desconstrução e a teoria psicanalítica fazem possível mostrar como se elabora a heteronormatividade mediante à *exclusão* do “outro” esquisito. [...] A homossexualidade não é um termo estável ou autônomo, mas um complemento à definição do heterossexual. “O homossexual” funciona como um meio para estabilizar a identidade heterossexual e, como tal, é o limite ou o além do heterossexual. (Filax, 2015, p.134)

Interpretando a peça a partir desta perspectiva, é possível concluir que ao promover uma condição de igualdade e de padronização na apresentação de casais heteros e homossexuais sob as mesmas condições de aparição, pode-se considerar que a apresentação de sujeitos homossexuais não seja necessariamente uma oposição ao modelo heteronormativo. Considerando a posição dos sujeitos, vê-se que, de certo

modo, eles chegam até mesmo reiterar as práticas e os modelos de relacionamento já vivenciados pelos casais heterossexuais nesta e em outras propagandas. A inclusão destes sujeitos, assim, contribui para uma normatização dessas identidades e dessas relações que deixam de serem simplesmente abjetas e passam a se constituírem enquanto mantenedoras das regularidades do gênero.

- Simpatia Humor, Natura, 2017



FONTE: Imagens do vídeo “Simpatia para amarrar o seu amor” do *YouTube*.



Dando continuidade à proposta de perceber as desestabilizações e a problematização dos esquemas binário no âmbito da publicidade das empresas de cosméticos, destaco que, já no ano de 2017, a empresa Natura e a agência de publicidade DPZ&T, lançaram no dia 16 de junho a peça<sup>55</sup> “Simpatia Humor” em TV aberta e nos seus perfis de redes sociais como Facebook e *YouTube*. Veiculada em comemoração ao Dia dos Namorados, a peça inicia com a narração em *off* de voz feminina que inicia “Simpatia para amarrar o seu amor”. Duas mulheres dançam uma de frente para a outra numa festa, a cena é composta em um cenário onde predominam as cores rosa e lilás, completadas por pessoas em volta delas que também se divertem ao som de uma música agitada. A narração continua “Pegue uma peça de roupa da pessoa amada.” Nesse momento, uma delas desamarra o casaco da cintura da outra, aproxima-se mais e amarrando o casaco ao redor das duas. A narração continua “Dê dois nós”. Em seguida, o close no rosto delas mostra uma aproximação com a expectativa de um beijo. A narração destaca: “Mentalize seu amor”. Na cena seguida, ocorre um beijo entre elas, porém a câmera está distanciada, pegando uma delas de costa, sugerindo a continuidade de um beijo que se desdobra em uma sequência animada onde as figuras femininas entrelaçadas se dissolvem na imagem que se sobrepõem dos perfumes Humor, enquanto a narração finaliza “Nesse Dia dos Namorados, espalhe seu humor. Natura. Casa de Perfumaria do Brasil”.

A peça considera a relação entre mulheres e destaca um produto próprio para presentear na comemoração dessa data apresentada como um momento especial para os casais. A inovação aparece, justamente, em relação à desestabilização das regulações do gênero, posto que duas mulheres são apresentadas como namoradas. Se, até então, o domínio das relações heterossexuais e a marcação da diferença de gênero apresentou mulheres sendo amigas, mães ou rivais, a peça destaca uma relação amorosa entre duas, do mesmo gênero.

Considerando a presença de casais homossexuais nas propagandas relacionadas ao Dia dos Namorados, destaco a necessidade de se refletir não só sobre as características da mensagem veiculada, mas principalmente as condições de aparecimento de múltiplos discursos sobre o gênero coexistindo dentro de um mesmo contexto histórico e social. Nesse sentido, destaco duas matérias divulgadas no ano de 2016 sobre um possível crescimento dos casamentos entre gays. A matéria disponível

---

<sup>55</sup> Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=hCDiJKVjHkI> Acessada em: 22/06/2017.

no site da revista Carta Capital<sup>56</sup> enuncia, com base em uma pesquisa anual do IBGE que, entre os anos de 2014 e 2015, houve um crescimento maior em relação à união estável entre gays do que entre casais heteros. Ainda, de acordo com a matéria, desde 2013, uma resolução do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) sentenciou a obrigação dos cartórios brasileiros a celebrarem o casamento entre pessoas do mesmo sexo, não havendo a possibilidade de recusa a realizar a união.

Numa matéria mais recente, do site G1, é enunciada a comemoração de quatro anos de regulamentação do casamento gay pela legislação brasileira. Aqui, algumas estatísticas do IBGE são reafirmadas e há a apresentação dos motivos dos casais homossexuais buscarem a oficialização de suas uniões.

Segundo a matéria, um dos motivos que fizeram com que o casamento entre iguais fosse possível, em âmbito jurídico, está relacionado não só à formação de um novo tipo de núcleo familiar, mas, sobretudo, à consolidação de um regime de bens, posto que os casais formados por pessoas do mesmo sexo conquistam os direitos e as obrigações firmadas em lei como, por exemplo, a partilha de bens e herança de parte do patrimônio do cônjuge em caso de morte.

Desse modo, me parece existir um diálogo entre a veiculação dessas matérias e a enunciação de casais homossexuais no contexto das propagandas do Dia dos Namorados. Para além do processo de visibilidade vivenciado por esses sujeitos por meio da reivindicação e conquista de direitos, destaco a forma como o discurso jurídico, ao nomear, legitima e (re) define os parâmetros de normalidade, enquadrando e inscrevendo, mais uma vez, os limites das identidades sexuais.

Para Foucault, como já foi dito, a sexualidade é um campo constituído por relações de poder tanto no contexto do discurso médico, como em relação ao discurso jurídico. O primeiro saber serve para diagnosticar o verdadeiro sexo, enquanto o segundo tem o poder de legalizar esse sexo. Tendo em vista que o discurso médico age como um efeito de continuidade na constituição do discurso jurídico, confirmando uma complementariedade entre esses saberes, Foucault (2017) ressalta como essa associação, é uma ferramenta que serve para classificar, nomear e excluir por meio da norma.

Mais recentemente, a postura crítica proposta pelos estudos *queer* formula estratégias no campo teórico e também no ativismo para a desconstrução das categorias, com base na desnaturalização do que é considerado normal. Essa estratégia visa

---

<sup>56</sup> Disponível: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/casamento-gay-crece-mais-do-que-unioes-heteros-no-brasil> Acessado em: 22/06/2017.

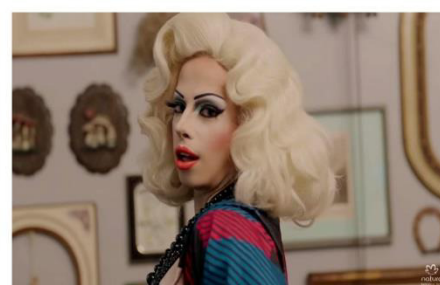
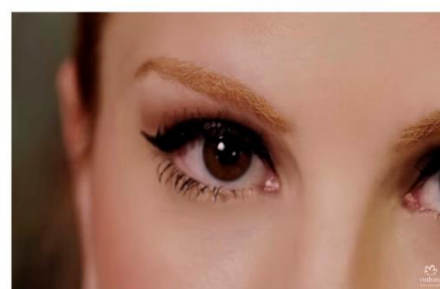
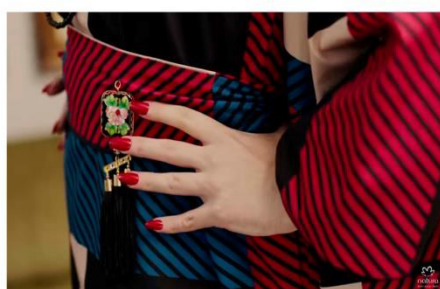
desestabilizar o que pode ser definido como a (hetero) normatividade e expandir o espaço para a experiência de outras identificações e subjetividades. Contudo, não é simplesmente a crítica à heteronormatividade o objetivo principal dos estudos *queer*. De acordo com Guacira Louro,

*queer* significa colocar-se contra a normalização – venha ela de onde vier. Seu alvo mais imediato de oposição é, certamente, a heteronormatividade compulsória da sociedade; mas não escaparia de sua crítica a normalização e a estabilidade propostas pela política de identidade do movimento homossexual dominante. *Queer* representa claramente a diferença que não quer ser assimilada ou tolerada, e, portanto, sua forma de ação é muito mais transgressiva e perturbadora. (Louro, 2004, p. 38-39).

Aqui entra em jogo uma crítica ao sujeito abstrato e essencializado, já apontado anteriormente, como aquele criado pelo ideal universalista dos direitos, ou seja, pela concepção de que todos são iguais em direitos e obrigações, sendo que todos são livres e iguais. Os estudos *queer*, ao se posicionarem contrariamente a qualquer tipo de qualquer forma de normalização e naturalização, apontam que esse processo de enquadramento, nomeação, classificação e apresentação das práticas pode ser encontrado, inclusive, na experiência homossexual. Considerando a sua construção social, histórica e política dentro do contexto do discurso médico e jurídico e por ser usada como bandeira no âmbito das políticas identitárias, a categoria homossexual costuma ser visibilizada através da luta pelos direitos, pelo reconhecimento das comunidades vistas como imaginadas apagando, assim, as diferenças e homogeneizando os sujeitos em um só grupo, sem evidenciar ou perceber que as diferenças se referem não só às categorias de gênero, mas que os sujeitos gendrados são também marcados pela diferença em relação à raça, classe social e a geração.

Sobre isso, destaco que nas duas propagandas (“Casais” e “Simpatias Humor”) há somente a apresentação de corpos brancos, magros, aparentemente saudáveis, configurados dentro da lógica do consumo e de uma suposta liberdade de ser e de expressar. A relação homossexual aparece, assim como os casais heterossexuais, a partir de enunciados que corroboram para a criação de uma normalidade do amor romântico idealizado. Mesmo a aparição do homem mais idoso, de cabelos branco, que aparece na porta do namorado, oferecendo-lhe um presente, nota-se a preocupação em produzir um discurso sobre a identidade homossexual dentro dos parâmetros da ordem heteronormativa, reforçando os imperativos de consumo e de adequação às lógicas vigentes.

- A primeira vez, Natura, 2017



FONTE: Imagens do vídeo “A primeira vez” do YouTube.

A peça que está sendo apresentada recentemente pela Natura está sendo veiculada somente nos canais digitais da empresa<sup>57</sup>, destaca um personagem travesti que só é revelado nos segundos finais, como uma surpresa.

<sup>57</sup> Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=ht0G5Y7gYX8> Acessado em: 28/06/2017.

A peça é iniciada com imagens diversas: *close* em mãos com unhas vermelhas segurando uma xícara de chá, depois segurando um rímel e depois abrindo a embalagem de um batom. O cenário lembra um ambiente de festa e mostra a apresentação de uma cantora em um palco. Seu rosto não fica evidenciado e a narração com voz *masculina* em *off* afirma “A primeira vez que eu vi a mulher da minha vida não foi numa festa, não foi pelo aplicativo, não foi no trânsito”. Nesse momento, a cena é constituída por partes do corpo de uma mulher com o braço tatuado. Em seguida, há a imagem de uma negra que parece olhar para o horizonte e o *close* nos olhos expressivos de uma mulher branca, com cabelo ruivo. A narração em *off* continua: “A primeira vez que eu vi a mulher da minha vida não foi trocando olhares no escritório, muito menos na fila do cinema de um cinema qualquer.” Nessa parte final da peça, um corpo com gestualidade e vestuário *feminino* é apresentado de costas, enquanto a narração destaca “A primeira vez que eu vi a mulher da minha vida foi no espelho”. Nesse momento, a *drag queen* Penelopy Jean, famosa artista da cena paulistana, vira e sorri olhando para a câmera. Sobreposta a imagem de Penelopy, aparece na cena a frase “toda beleza pode ser”, seguida da logo da empresa Natura em um fundo rosa.

Em uma entrevista publicada no site da revista Exame<sup>58</sup>, Andrea Alvares, vice-presidente de marketing da Natura, destaca que esta peça é um convite ao diálogo com a diversidade e que demonstra que a marca está em sintonia com as questões da atualidade e que são evidentes nessa época do ano. Acredito que ela esteja se referindo, especificamente, à comemoração do dia 28 de junho, que é o Dia do Orgulho LGBTI (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e pessoas intersex), celebrado e lembrado mundialmente por conta de um episódio ocorrido em Nova Iorque, em 1969, no qual gays, lésbicas e transgêneros, reagiram a uma série de batidas policiais que eram realizadas no bar Stonewall Inn. Disso resultou um levante que culminou na realização da 1º parada do orgulho LGBT, realizada no dia 1º de julho do ano seguinte.

Na peça, a mensagem destaca que a mulher, enquanto categoria, pode ser encontrada ou construída nos mais diferentes corpos. Até mesmo um homem pode encontrar sua feminilidade, como destaca a narração, olhando no espelho e se descobrindo como tal.

De acordo com Butler, a *performance* da *drag queen* destaca a natureza imitativa de todas as identidades de gênero, não havendo uma forma original, posto que a própria

---

<sup>58</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/nova-campanha-da-natura-revela-a-verdadeira-mulher-da-sua-vida/> Acessado em: 01/08/2017.

noção de original está, nesse contexto, sendo parodiada. Butler (2010) definirá os atos da *drag queen* como um “performance paródica”, que desafia a própria ideia do original e que, assim (re) significa efetivamente o sentido do que é tido como original, chegando a imitar “o próprio mito da originalidade” (BUTLER, 2010, p.197), dentro da matriz hetero-homonormativa. Assim, a performatividade deixa de ser compreendida sobre como um ato, e pode ser interpretada como um poder reiterativo do discurso que produz os corpos que ele mesmo nomeia e regula.

A *drag queen* suscita essa desestabilização do gênero porque promove uma descontinuidade entre a anatomia e o gênero performatizado em um corpo. Desse modo, por mais que esse corpo viabilize uma imagem de “mulher”, ela acaba por revelar a condição de repetição e de imitação que constitui o gênero, demonstrando como a diferença de gênero é uma ficção reguladora.

Na peça veiculada pela Natura, a personagem principal, que só aparece realmente no final, estimula a possibilidade de uma provocação a quem assiste. A confusão pode se dar, pois ela reúne na unidade de seu corpo elementos diversos através dos quais os gêneros são configurados. Na cena final, vê-se a reunião de características físicas e psicológicas dos gêneros tanto do que vimos até então como *masculino* e *feminino*, resultando em um jogo de identificações que promove um questionamento sobre a fixidez e a rigidez com que alicerça a identidade de gênero, ainda nos dias atuais. A voz masculina que narra os momentos que antecederam o seu reconhecimento diante do espelho, como uma mulher, favorece a criação de uma situação onde a linearidade é quebrada. Se, por algum momento, no início da peça, é sugerido que um homem heterossexual está *voyeristicamente* passeando, mentalmente, por lugares e situações onde se recorda ter visto ou se aproximado de uma mulher, no final da peça, constata-se que esse “homem” não se constitui dentro da matriz heterossexual, por não performatizar o seu gênero por meio do conjunto de gestos e estilos corporais que o constituiriam enquanto tal.

Esse jogo é configurado em dois movimentos. O primeiro de reiteração desses atos. Porém, justamente, por necessitar ser sempre repetido, o gênero também ironicamente possibilita movimentos de mobilização e (re) atualização do regime de representações já instituído. Beatriz, atualmente, Paul Preciado, no texto “Multidões *queer*: notas para uma política dos “anormais” ” define não só as *drags queens*, mas também, as mulheres de barba, os transbichas sem paus, os deficientes-ciborgues, como

desvios das tecnologias de gênero. Realizando o duplo movimento, de se apropriar e, ao mesmo tempo, desviar, esses sujeitos se constituem

na apropriação das disciplinas de saber/poder sobre os sexos, na rearticulação e no desvio das tecnologias sexo-políticas específicas de produção dos corpos “normais” e “desviantes”. Por oposição às políticas “feministas” ou “homossexuais”, a política da multidão *queer* não repousa sobre uma identidade natural (homem/mulher) nem sobre uma definição pelas práticas (heterossexual/homossexual), mas sobre uma multiplicidade de corpos que se levantam contra os regimes que os constroem como “normais” ou “anormais”[...] O que está em jogo é como resistir ou como desviar das formas de subjetivação sexopolíticas. (Preciado, 2011, p.16)

De acordo ainda com Preciado, esses sujeitos são vistos como “anormais” não só por conta do que foi falado em relação à concepção de perigo que algo desconhecido à ordem vigente provocaria nos demais. A condição de existência da anormalidade em relação ao sujeito é construída com base no sistema de produção de saberes sobre os normais e, principalmente, pelo fato desses sujeitos não estarem totalmente inseridos dentro dos regimes de representação política.

Nesse contexto, a política *queer*, pautada por meio de uma postura crítica, se opõe, veementemente, contra os efeitos de normalização e essencialização que compõem a identidade, no âmbito das relações de poder. Essa desontologização não se faz necessário somente no sentido de pôr fim à *diferença sexual*, mas em qualquer tipo de identidade que possa legitimar sua ação política.

Assim, a apresentação de Penelopy Jean, sob o *slogan* “Toda beleza pode ser”, evidencia a forma através das quais alguns tipos de identidade de gênero são produzidos pelos elementos que constituem a inteligibilidade do gênero, ao mesmo tempo em que não se conformam a elas. Para Butler e Preciado, é justamente aí que reside a possibilidade de manifestação dos limites e das finalidades disciplinares e reguladoras dessa prática discursiva e a presença de identidades “anormais”.

## 5. PARA ALÉM DA PROPAGANDA: DISCURSOS DISSONANTES

Ao longo desta tese, foi possível identificar a forma como a performatividade do gênero é constituída também a partir de padrões de beleza que corroboraram para a construção de gêneros inteligíveis. Mulheres e homens são configurados com base em modos de ser e agir (re) produzidos pelo discurso publicitário, mesmo quando este apresenta (re) atualizações em relação aos sujeitos apresentados.

O aprofundamento em relação ao contexto de produção e veiculação das campanhas publicitárias produzidas pela Natura, durante os últimos anos, me levou a identificar a existência e a interdependência entre diversos discursos que corroboram para a produção de verdades sobre o *feminino*, sobre o *masculino*, baseados em um regime de representações sobre a beleza e sobre as formas de cuidar e manter o corpo. Porém, além da multiplicidade de discursos no âmbito da publicidade, verifiquei a coexistência de discursos desenvolvidos em outros campos, considerando a existência das reivindicações no âmbito dos movimentos sociais, nas redes sociais e na produção artística como lugares de enunciação que compete ora aceitando, ora rejeitando os padrões apresentados pelo discurso publicitário.

As peças publicitárias analisadas até então, salvo raras exceções, apresentam modelos de *feminilidades* e *masculinidades* que reiteram o sistema binário e podem ser caracterizadas por apresentarem regularidades observáveis quanto à *corporalidade* dos modelos, quanto aos modos de apresentação destes corpos e quanto às circunstâncias de aparição deles.

[...] A idéia que permanece nessa sucessão de ideais corporais e jogo de aparências é a de que o corpo refletiria a alma, o caráter. Não por acaso, quaisquer que sejam os objetivos particulares visados por homens e mulheres, o horror à gordura é comum. O que se associa culturalmente à gordura em nossos dias é o estigma da indolência, da incapacidade para o trabalho e até mesmo da exposição ao risco de doenças fatais. Um corpo “saudável” tem de ser esbelto, pois a magreza (no ponto certo) é vista como prova de disciplina corporal e alimentar, de uma mente ativa e sob controle, enquanto o gordo é visto como um compulsivo, um descontrolado, ou seja, alguém ameaçado por uma versão contemporânea da loucura (Miskolci, 2006, p.687)

Contudo, no decorrer do trabalho de observação e descrição das peças, tive acesso a discursos circundantes em torno do discurso publicitário que, de certo modo, apresentavam uma proposta diferenciada ao abordar a questão dos cuidados e da beleza



feminina. De modo geral, as vozes possuem questionamentos em relação aos padrões de beleza até então impostos às mulheres desde sua tenra infância como ponto de partidas para interpretações e pontos de vistas alternativos. O próprio campo da publicidade, a escrita e reivindicação das mulheres nas redes e suas criações artísticas são fruto de trabalhos produzidos que demonstram uma relação direta com o material produzido e veiculado na televisão, no cinema, nos outdoors e na mídia impressa.

A inscrição da diferença de gênero na diferença entre ou dentro das múltiplas feminilidades ou masculinidades no mesmo contexto social é de interesse particular. Uma das coisas reveladas é a extraordinária variedade de tipos de práticas sociais, discursos e instituições que oferecem e trabalham essas múltiplas feminilidades e masculinidades.[...] De qualquer modo, o reconhecimento de feminilidades e masculinidades alternativas possíveis é facilitado em certa medida pelo fato de que os discursos concorrentes são construídos como contrapontos um ao outro. (Moore, 2000, p.30)

Trago, neste capítulo, propagandas que, ao longo dos últimos dez anos, promoveram uma ruptura nos modelos fixos de *feminilidade* e *masculinidade* e de beleza, pelas empresas Dove e Avon, as reivindicações de mulheres na internet e nas ruas e também destaque artistas contemporâneas que se apropriam do discurso publicitário problematizando e questionando, com o intuito de ampliar o debate sobre os a existência de discursos alternativos que afirmam outros modelos de corporalidade e também de modos de agir. Nesse sentido, considero ainda que é possível perceber como essas outras vozes também ecoam e se fazem presente nesse campo de batalha por significações, sentidos e verdades.

### **5.1. Fora do padrão dominante na publicidade**

O campo da publicidade vem, aos poucos, realizando algumas mudanças na sua proposta de marketing, veiculando campanhas que procuram não (re) produzir os mesmos enunciados sobre beleza e realização pessoal a partir da apresentação de corpos configurados dentro dos parâmetros de exigência do mundo da moda. A necessidade de incluir sujeitos que estão, de certo modo, *fora* das configurações habituais e dar visibilidade para outras configurações de corpo e de existência tem sido uma sugestão apresentada por algumas empresas no Brasil e no mundo.

Ao considerarem a formação de um segmento específico chamado *plus size*<sup>59</sup>, Gustavo Vaz e Marcia Caetano (2012) destacam a importância das empresas estarem

---

<sup>59</sup> Tradução: Tamanho maior. É um segmento de roupas maiores e mais largas para mulheres que não tem corpos semelhantes às modelos e às modelagens produzidas por grandes indústrias de roupa. Com o

preocupadas não só com a aceitação dos seus produtos no mercado e na consequente formação de uma clientela, mas, sobretudo, com a necessidade de perceber as variações e mudanças desse público ao longo do tempo e, assim, identificar as demandas por novos produtos ou novas propostas de consumo, já que, como foi visto, esses padrões de *corporalidades* são contingentes e são reconfigurados de tempos em tempos. (Miskolci, 2006). Eles identificaram que no Brasil, segundo o Ministério da Saúde, cerca de 48,1% da população se encontra acima do peso e, destes, 15% são obesos. Para suprir essa demanda, um novo mercado surge o *plus size*, tamanho maior.

Além disso, gostaria de destacar informações sobre a pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas na TV”, realizada pelo Instituto Data Popular e pelo Instituto Patrícia Galvão, na qual é apresentado que para 65% dos entrevistados (1.501 entrevistas com homens e mulheres maiores de 18 anos, em 100 municípios de todas as regiões do país) o padrão de beleza nas propagandas está muito distante da realidade das brasileiras e 60% consideram que as mulheres ficam frustradas quando não se veem neste padrão. “A irrealidade da representação da mulher é percebida pela absoluta maioria e há uma clara expectativa de mudança. Aqui se revela um paradoxo: se pensarmos a partir da lógica de mercado, pode-se dizer que anunciantes e publicitários, em razão de uma visão arcaica do lugar da mulher na sociedade e de um padrão antigo de beleza, não estão falando com potenciais consumidoras”, aponta Jacira Melo, diretora executiva do Instituto Patrícia Galvão<sup>60</sup>.

---

crescimento desse segmento, algumas mulheres se tornaram modelos *plus size* e aparecem em diversas campanhas publicitárias de lingerie, roupas etc.

<sup>60</sup> Dados disponíveis no site: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/segundo-pesquisa-propaganda-representa-a-mulher-de-modo-ultrapassado/> Acesso: 27/07/2017.



Levando em consideração a discussão para o campo das campanhas publicitárias de cosmético, destaco a campanha feita pela empresa Dove que, aparentemente, contratou consumidoras dos seus produtos, denominadas como “mulheres comuns”, que foram protagonistas de uma série de imagens veiculadas tanto na televisão, como nos outdoors pelas cidades.

O texto, ao lado das mulheres, na imagem a seguir, afirma: “Ao contrário das outras modelos desta revista, nós estamos aqui para mostrar curvas reais. Sistema Firmador Dove. Testado em curvas de verdade.”

A campanha Beleza Real foi inaugurada em 2004 e foi assistida em países como EUA, Canadá, Austrália e Brasil. Produzindo impactos nos telespectadores e recebendo bastante aceitação nas primeiras 24 horas, a campanha foi traduzida para outras 25 línguas e lançada em 45 canais regionais da marca no *YouTube*. Apesar do investimento inicial em mídia, a maior parte da repercussão foi espontânea, conta o diretor. Além do filme principal, de 3 minutos, foram publicadas uma versão estendida com 6 minutos e meio, e 8 documentários individuais. Em apenas uma semana, o comercial rompeu a barreira dos 20 milhões de visualizações.<sup>61</sup>

Nesse exemplo, vê-se uma preocupação de uma empresa de cosméticos e produtos de higiene pessoal em realizar uma campanha que aproxime as imagens veiculadas pelas propagandas com a imagem das mulheres que consomem os seus produtos. Porém, a proposta de romper com a repetição das imagens super produzidas e

---

<sup>61</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros/> Acesso em: 01/01/2017

idealizadas, que são construídas sobre o corpo e a “beleza” feminina, são evidenciadas aqui como uma jogada de *marketing*, como se diz, coloquialmente. Ao apresentar as “mulheres comuns”, a peça reitera o lugar da diferença, sobretudo numa marcação de distinção social, posto que esses padrões de beleza também dizem respeito ao acesso a bens de consumo disponível apenas para uma parcela pequena da população.

Desse modo, os produtos Dove aparecem como uma alternativa para sujeitos que não se sentem representados, mas também àqueles que não compartilham dos códigos de significação por meio dos quais os discursos sobre a beleza são pautados pelos parâmetros vigentes. A proposta é a de que, mesmo que o consumidor não se importe com esses padrões, existem produtos próprios para o seu consumo. Seja um shampoo, ou um fixador de pernas, esses produtos estão acessíveis não só para quem quer viver o sonho idealizado de realização, mas, agora, para “mulheres reais”.

Outro exemplo que gostaria de destacar refere-se a uma peça publicitária da empresa Avon, que também se alinha à proposta de aproximar o público das celebridades televisivas. A peça, veiculada nos intervalos dos programas de televisão em âmbito nacional, é uma campanha para o perfume “Encanto Irresistível”, tendo como garota propaganda a atriz negra Sheron Menezes.

No anúncio, ela aparece com lingerie, aplicando o produto na sua pele e falando da sua relação com o corpo, apresentando as marcas e imperfeições que, de acordo com o enunciado, são próprios do corpo dela e devem ser valorizados.



Sua narração inicia logo no começo da peça: “O corpo é meu e eu conheço cada detalhe dele. Meu joelho é o retrato de uma infância livre sem diferença entre brincadeira de menino ou menina. Esse tornozelo é de quem vai atrás do que quer. E nesse ombro aqui tem lugar para todo mundo que eu amo. Seu corpo é um universo. Descubra cada detalhe.”

A cada vez que a atriz falava de uma parte do seu corpo, a imagem apresentada era composta pelo close nessa região e de sua mão, como se estivesse acariciando e

passando hidratante nessa área do corpo. Compondo a cena, há o destaque para a apresentação de cicatrizes nos joelhos e uma tatuagem pequena na região do pé, o que demonstra uma necessidade específica de afirmar que até mesmo uma mulher famosa pela beleza física possui marcas na pele e imperfeições. Aliás, isso a constitui como ela supostamente é.

O destaque principal para este estudo está no enunciado “Meu joelho é o retrato de uma infância livre sem diferença entre brincadeira de menino ou menina”. As cicatrizes demonstram que a atriz, quando criança, não se restringia em realizar somente atividades *femininas*, como tradicionalmente se atribuiu à menina, a brincadeira dentro de casa, com bonecas, panelas, roupas etc. Sua vivência na infância resultou em um vestígio de liberdade para além dos padrões normativos que classificam as brincadeiras de acordo com a ordem heteronormativa. Desse modo, a peça parece estar preocupada em mostrar que esses padrões de corporalidade e de vivência individual não universais e que, aliás, é possível ser alguém bonito e de sucesso mesmo estando, em um momento ou outro, fora dos modelos vigentes.

Se tanto o corpo como a experiência não são algo vivido de forma homogênea, as campanhas que trabalham com mulheres negras e idosas (no caso da peça “Velha para isso”, da Natura) parecem destacar essa diversidade no sentido de normatizar, para esses grupos, práticas de cuidados com a aparência, mesmo que as características dessas mulheres não apresentem continuidade com as configurações corporais dominantes na publicidade. O objetivo ainda é fazer com que as consumidoras se sintam interpeladas pelo sentido da peça publicitária e aí, com base nessa identificação, consomem as assim chamadas tecnologias de construção do eu (Segurado, 2005; Milito, 2012), respaldadas na necessidade de cuidar de si e da vitrine de sua alma: o corpo.

Ao considerar a forma como a publicidade apresenta os padrões de beleza e modos de ser a partir de enunciados diversos, Beleli considera que

Essa “beleza” pode ser facilmente traduzida em sedução, que comporta, entre seus tantos significados, os cuidados contra a degradação da beleza “natural”, ou o estímulo à sua própria (re) construção, através da mesma dissimulação dos “defeitos”, chegando ao limite das intervenções no corpo, como aponta Meloni, “as mulheres aprendem a se valorizar e serem valorizadas pela imagem da desigualdade... isso não se dá pelo espelho, mas pelo olhar do outro”. A valorização dos corpos claros, jovens e longilíneos na publicidade compõe um padrão de beleza que incentiva feminilidades narcísicas como forma de igualar as relações de poder. (Beleli, 2005, p.69)

Assim, mesmo fazendo concessões e, de certo modo, produzindo uma atualização nos padrões de beleza que circulam diariamente como hegemônicos no

espaço da mídia, a peça considera que essas imperfeições não farão dela uma mulher “feia”, resultando em um fenômeno no qual as mulheres tornam a se valorizar por meio da afirmação dessa mulher enquanto ser independente que deseja o olhar do Outro, mas tem autoestima e confiança suficientes para se sentir bem e feliz.

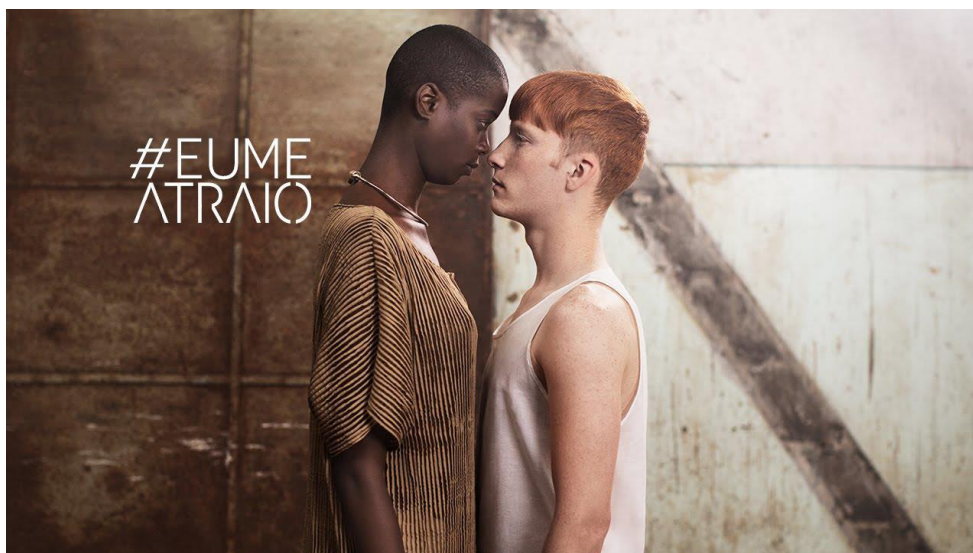
Mesmo assim, é marcante a vinculação entre beleza e bem-estar quando se trata do corpo feminino. O cuidado e o zelo são prerrogativas que compõem os atos performativos que constituem a mulher, enquanto culturalmente inteligível. Ao homem, mesmo no caso de valorização ao cultivo de uma musculatura mais desenvolvida ou ao apresentar uma situação característica que demanda uma chamada à sensibilidade, o desempenho profissional e as atividades exercidas no espaço público ainda corroboram com a ideia do homem provedor e conquistador. A relação entre beleza e felicidade aparece, mas não é determinante. A respeito disso, Beleli (2005) afirma que, no caso das propagandas voltadas para o universo masculino, a suposta feiura de um homem pode ser disfarçada com um terno bem cortado e um belo presente a ser ofertado à sua pretendente.

Por fim, para finalizar a etapa de apresentação de discursos contra hegemônicos dentro do campo publicidade, gostaria de destacar a propaganda também da Avon, intitulada *Attraction*<sup>62</sup>. A propaganda foi veiculada em agosto de 2016, atualmente, possui 6.528.663 visualizações no canal da empresa no *YouTube*.

Sem apresentar nenhum diálogo nem narração em *off*, somente em frase no início “Quando te desejo, me vejo em ti”, a peça é composta pela dança de dois modelos dessa campanha, sendo eles: Jéssica Mara, modelo negra, e Alencar Reinhold Bräuer, bailarino de Santa Catarina. Os modelos são andróginos e apresentam uma dança onde ambos não apresentam gestos e posições que corroboram com uma marcação de gênero fixa e imutável.

---

<sup>62</sup> Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=wCLkaXKYRBA>



Além da aparição de um casal inter-racial, essa peça sugere o encontro entre sujeitos que não necessariamente se identificam como masculino ou feminino. Desestabilizando o sistema binário a partir desta mensagem, a Avon parece ser outra empresa, atuante no território brasileiro, que vem absorvendo as discussões construídas tanto no campo do gênero como nos conteúdos expressos por uma cultura juvenil que corrobora para o que o sociólogo Michel Maffesoli considera como a valorização do presente vivido, este seria o resultado das vivências do cotidiano dos grupos e dos indivíduos, particularizando os que se permitem o “conhecimento de si e o reconhecimento do outro” (Maffesoli, 2003, p. 58)

A peça dialoga também com os enunciados que produzem mecanismos de visibilidades para sujeitos gays, lésbicas, transgêneros com vistas a tomá-los como potenciais consumidores. O “*Pink Money*” ou dinheiro-cor-de-rosa é um termo utilizado em referência ao poder de consumo dos sujeitos homossexuais, já que, atualmente, este grupo é considerado um mercado em potencial, conforme pensamento de Nunan (2003).

O assim chamado dinheiro cor-de-rosa configura-se como algo disputado pelas empresas em âmbito internacional e também no nacional. Uma série de profissionais e organizações (publicitários, membros do movimento homossexual, empresas) consideram que o investimento nesse segmento de produtos e serviços específicos tem um grande potencial de sucesso e produz um benefício duplo, dentro da lógica neoliberal: desenvolvimento econômico e visibilidade para os grupos marginalizados até então, como os homossexuais, de acordo com Nunan (2003, p.195-198).

A inserção de sujeitos e das demandas do que é visto, como o reclame das minorias, demonstram um suposto fortalecimento do movimento de mulheres, LGBTs e

negros, mas também nos diz muito sobre a forma como o discurso publicitário se apropria dessas discussões com o intuito de, assim, atingir ou produzir novos nichos de consumidores que até então estiverem fora das lentes dos apelos.

## 5.2. Ativismo na internet e nas ruas

Muitas são as escritoras que fazem publicações e postam vídeos nos quais realizam uma crítica aos padrões de beleza veiculados pela mídia. Utilizando a visibilidade oferecida pelo advento das redes sociais, blogueiras e influenciadoras digitais<sup>63</sup> possuem suas próprias estratégias de produção de *feminilidades* alternativas que, não necessariamente, competem ou se diferem das regulações veiculadas no campo da publicidade.

Destaco, primeiramente, uma reivindicação ocorrida no ano de 2013 de ativistas que se reuniram na entrada do evento Miss Brasil, que “escolhe” a mulher mais bonita do Brasil. Sob o lema “Eu não sou miss, nem avião, minha beleza não tem padrão”, a reivindicação foi feita contra os padrões que, segundo elas, são impostos ao feminino por meio da exaltação do que seria um tipo específico de beleza. De acordo com Bernadete Monteiro, da coordenação nacional da Marcha das Mulheres: "Nos reunimos em frente à entrada do evento para mostrar como essa mercantilização provoca problemas como anorexia, bulimia e mortes em decorrência de muitas cirurgias plásticas".

Já em 2014, um movimento nas redes sociais mobilizou uma série de postagens no mundo todo dando ênfase na exigência de que a mulher era responsável pelo cuidado com a aparência que, de acordo com as postagens, iriam desde a necessidade de ter um corpo até as exigências de realizar depilação em áreas específicas, periodicamente. A partir da criação de uma comunidade *on line* intitulada *Hairy Legs Club* (ou seja, clube das pernas peludas), mulheres publicaram suas fotos com pernas sem depilação e de saia curta. Uma dela, de acordo com o site da Revista Mairé Claire<sup>64</sup>, destaca que “Ver as fotos de outras mulheres fazendo o mesmo me ajudou a acostumar com a ideia. Eu acho que publico as minhas agora porque gosto delas. Eu gosto da maneira como elas estão e

---

<sup>63</sup> Sujeitos que possuem uma quantidade significativa de seguidores nas redes, tais como, *YouTube*, *Snapchat*, *Facebook* etc., e utilizarem isso, no meio digital, para dar visibilidade a uma determinada campanha ou assunto.

<sup>64</sup> Disponível em <http://revistamarieclaire.globo.com/Comportamento/noticia/2014/07/contra-os-padroes-de-beleza-mulheres-lancam-nas-redes-movimento-antidepilacao.html> Acesso 21/07/2017.



elas me fazem lembrar que não sou obrigada a fazer com o meu corpo nada que não queira. Estou tão orgulhosa que não sinto mais vergonha dos meus pelos naturais”, completou Swankifield, uma das participantes, em entrevista ao jornal britânico Daily Mail.

No Brasil, ensaios fotográficos foram publicados na internet, nos quais mulheres apareciam com pelos crescidos nas axilas, pernas e no rosto. O responsável pela apresentação dessa proposta, que de acordo com as próprias organizadoras está na contramão dos ditames da moda e da indústria da estética, foi o coletivo “Pelos”<sup>65</sup>. A descrição sobre esse projeto é: “Ensaio político-poético, composto de imagens, que se propõe a causar reflexão sobre a naturalidade dos pelos em nossos corpos. É necessário pensar por que são geradores de tanto asco e por que nos mutilamos frequentemente para nos livrarmos deles. Compreendemos que vivemos em uma sociedade permeada por um machismo que corrói nossas relações e comportamentos, que define opressão cruel às mulheres, e buscamos combatê-lo!”



Fonte: site da Revista Marie Claire

A blogueira Jéssica Ipólito criou o blog “Gorda e sapatão”<sup>66</sup>, que é um espaço para discussão sobre temas como sexualidade, racismo e a defesas de tipos de corpo diferentes. Em 2014, ela criou o “#desafiogorda”, no qual convoca pessoas a representarem artisticamente o corpo de mulheres consideradas como gordas, a partir

<sup>65</sup> Disponível em: <http://pelospelos.com.br/> Acessado em: 12/03/2016.

<sup>66</sup> Disponível em: <http://gordaesapatao.com.br/>.

das exigências e normas produzidos no entrecruzamento entre os saberes divulgados pelo discurso médico e o conteúdo veiculado pelos meios de comunicação.

Em 2015, uma ação realizada pelo coletivo Manifesto Crespo<sup>67</sup>, na aldeia Tenondé Porã, onde vive alguns pertencentes à cultura guarani, teve como principal objetivo apresentar outras formas de valorizar a beleza, sem que para isso seja preciso recorrer aos produtos e serviços estéticos propostos pela indústria da moda e dos cosméticos. As oficinas e discussões enfatizaram a troca de saberes e o compartilhamento de costumes ancestrais (como o uso do turbante).

O projeto “Meu corpo é Real” também destaca a necessidade de inclusão de corpos não representados pela moda e pela publicidade a ponto de não existirem objetos e produtos próprios para esse segmento da sociedade. O projeto, também de ensaio fotográfico, busca visibilizar pessoas com algum tipo de deficiência física e teve início depois que a estilista e cadeirante Michele Simões sofreu um acidente, tendo parte dos seus movimentos físicos limitados. Sua dificuldade em encontrar roupas apropriadas para as suas configurações atuais de corpo a estimularam em produzir um trabalho que buscasse representar esses corpos invisibilizados pela sociedade.

---

<sup>67</sup> Matéria completa disponível em: <http://negobelchior.cartacapital.com.br/identidade-e-resistencia-mulheres-negras-combatem-padroes-de-beleza/>



Fonte: Página do Facebook - Projeto “Meu Corpo é meu”

Uma série de outras reivindicações feitas a nível local e internacional por sujeitos que, de algum modo, se sentem oprimidos ou desrespeitados em relação ao discurso produzido no campo da moda, da indústria da estética e dos cosméticos. Contudo, se o embate de concepções e argumentos é inevitável, uma análise mais acurada sobre as regulações normativas de constituição dos sujeitos apresenta a existência de um conjunto de noções, ora integradas, ora concorrentes sobre as posições destes sujeitos e sobre o ato de construir a si mesmo, a partir de discursos concorrentes sobre o ser uma mulher.

Ao reivindicar pelo direito a não fazer depilação, vê-se que enunciados sobre a “naturalidade dos pelos em nossos corpos” são postos lado a lado com outros que reivindicam a mutabilidade em relação a configurações dos corpos numa sociedade na qual os sujeitos são, cada vez mais, submetidos a um conjunto de procedimentos cirúrgicos e estéticos que realizam uma transformação das características “naturais” do corpo.

Moore (2005) destaca a força desses discursos que asseguram as condições de existência para diferentes posicionamentos desses sujeitos marcados pelo gênero

Parece evidente que os indivíduos constituem suas autorepresentações enquanto sujeitos marcados por gênero em várias e diferentes posições de sujeito fundadas no gênero. É também certo que em momentos diferentes a maioria dos indivíduos serão levados a representar uma variedade dessas posições e terão, portanto, que construir a si mesmos e suas práticas sociais em termos de um conjunto concorrente de discursos sobre o que é ser uma mulher ou um homem. Essas noções concorrentes não são simplesmente idéias, porque enquanto discursos têm força tanto material como social. Assim, a representação de posições de sujeito fundadas no gênero fornece as condições para a experiência de gênero e da diferença de gênero, ainda que essas posições sejam rejeitadas ou haja resistência a elas. (Moore, 2005, p.25)

O feminino e o corpo são categorias contingentes que servem como ponto de referência, inclusive, para os que se colocam fora-do-centro. Vê-se que há, sobretudo, um variado leque de possibilidade de *ser mulher*, mesmo que isso signifique não estar de acordo com os parâmetros veiculados em grande escala, haja vista que uma parte deste saber é construído e compartilhado através dos meios de comunicação, em sua ampla atuação na vida cotidiana.

De acordo com Suely Rolnik,

[...] A globalização da economia e os avanços tecnológicos, especialmente a mídia eletrônica, aproximam universos de toda espécie, situados em qualquer ponto do planeta, numa variabilidade e numa densificação cada vez maiores. As subjetividades, independentemente de sua morada, tendem a ser povoadas por afetos dessa profusão cambiante de universos; uma constante mestiçagem de forças delinea cartografias mutáveis e coloca em cheque seus habituais contornos (1997, p 19).

No último tópico, serão apresentados alguns trabalhos artísticos produzidos por artistas que contestam a atuação e a limitação dos discursos sobre a beleza e sobre o feminino por meio da realização de uma releitura dos padrões supostamente hegemônicos de ser e parecer.

### **5.3. Na arte contemporânea**

A produção artística, enquanto tal, tem provocado discursos em diversas correntes teóricas ao longo da história. Desde os gregos, com sua concepção apurada de beleza, até os dias atuais, nos quais os limites entre as modalidades artísticas foram rompidos a partir da realização de performances, intervenções em espaços públicos, provocando uma mistura e uma diversidade no campo da produção. Dizer que a arte não tem definição demonstra a multiplicidade de aspectos que a define, tendo em vista o contexto histórico, social, político e econômico no qual ela é realizada.

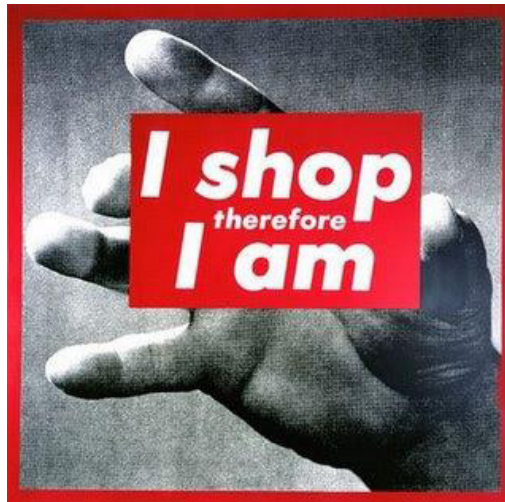
De todo modo, filósofos interessados em perceber as singularidades da produção artística no âmbito da sociedade moderna, estudaram sobre o caráter efêmero e circunstancial da obra de arte nesse momento. Walter Benjamin, no seu clássico “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, afirma que os meios técnicos de reprodução transformaram e destituíram a arte de seu caráter aurático, tendo em vista que, a partir da invenção da fotografia e do cinema, a obra de arte e suas características básicas ligadas à “singularidade”, “autenticidade” e “unicidade”.

No entanto, atualmente, pesquisadores destacam o que poderia ser visto como o lado positivo e criativo da reprodutibilidade técnica a partir da análise dos mecanismos inaugurados em relação à democratização da arte, inaugurando uma lógica cultural em consonância com a modernidade e com o capitalismo, mas sem perder o seu caráter questionador e contestador.

Em relação às mudanças ocorridas no processo criativo e também quanto aos próprios lugares da arte, na contemporaneidade, Jameson (1996) considera que a produção artística traz em si as marcas e expressões da lógica capitalista, se considerarmos desde as formas da arquitetura moderna às obras de Andy Warhol, que através de sua produção foi um dos que popularizou a técnica da cópia e da colagem.

As imagens, segundo esse autor, são sistema de significados da economia, representado, assim, um novo modo de produção e de circulação das mercadorias. No livro “Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio”, Jameson (1996) destaca que, atualmente, não se produz apenas bens material, o destaque está na produção de serviços, espetáculos e imagens, sendo estas a retificação final da mercadoria.

Apontando seus argumentos sobre a relação entre arte e capitalismo, Jameson considera que os anos 1960 inauguraram novas formas de produção cultural e artística na qual a produção de mercadoria foi integrada a esse processo, fazendo com que a publicidade se torna a “arte oficial do capitalismo”.



Fonte: “I shop therefore I am” de Bárbara Kruger

As relações entre a publicidade e a arte foram objeto de estudo para outros pesquisadores (Connor, 1989; Carrascoza, 2008) que destacam, principalmente, a forma como operacionalmente a arte é apropriada pela publicidade como meio de transformar uma mercadoria em algo desejável e atraente para o consumidor.

Nesse sentido, mesmo que seja identificada como uma produção atrelada simplesmente aos interesses mercantis, a publicidade possui um diálogo com outras áreas do conhecimento. Em relação a isso, pude observar que há uma interdependência do discurso publicitário com outros discursos oriundos da medicina, do direito, da educação etc.

Por meio de construção de cenários, trilhas sonoras, vestuários ou outros recursos ligados à produção audiovisual, o discurso publicitário provoca nos seus espectadores, em certa medida, algumas das sensações que uma obra de arte incita, considerando que a sua mensagem denotativa pode estimular no espectador uma série de emoção como admiração, entusiasmo e até mesmo um momento contemplativo e reflexivo.

O motivo de a publicidade ser uma produção diferenciada é o fato de ter como principal matéria prima a criatividade e a inovação. Nesse sentido, ela consegue se aproximar de obras de arte como os filmes, as novelas ou outras produções audiovisuais. Assemelhando-se às imagens oriundas do cinema, os anúncios televisivos, os impressos em revistas e outdoors nos remetem a lugares, pessoas, sensações e valores, causando diferentes sentimentos e possibilidades de identificação e pertencimento.

Mobilizando uma série de profissionais que trabalham com o intuito de produzir algo que provoque sensações, esperanças e desejos que resvalam na necessidade de consumo, a publicidade vem, ao longo dos anos, se aproximando e se apropriando das artes, de um modo geral, com o intuito de aprimorar sua produção.

As artistas que apresentarei a seguir fizeram o percurso inverso: se apropriaram do material propagado pela publicidade, em escala global, realizando uma leitura crítica tanto da linguagem como dos conteúdos veiculados pelas agências publicitárias. Os trabalhos refletem, especialmente, sobre a condição da mulher como principal meio de divulgação e venda de produtos e serviços.

Bárbara Kruger é uma artista contemporânea que realiza uma série de trabalhos associados ao feminismo e que criticam o consumismo/capitalismo e outros assuntos como violência, discriminação e saúde pública. O trabalho destacado aqui é diferenciado por ser formado por fotografias em preto e branco e uma linguagem tipográfica selecionada especialmente para imitar o vocabulário da propaganda, em cores vermelha e branca. Alguns críticos de arte afirmam que a produção plástica e estética das imagens de Kruger é um ponto para reflexão do próprio público, que tem a oportunidade de avaliar e até mesmo questionar a forma e o conteúdo das mensagens publicitárias veiculadas em nossa sociedade.



Fonte: “You become what you consumo” de Bárbara Kruger

Bárbara Kruger utiliza-se da técnica da fotomontagem, levando ao público as críticas contra o consumismo através da sua própria estratégia de marketing. Além das

duas imagens já apresentada, destaco aqui, especialmente, a obra “You Are Not Yourself”, imagem seguinte, que me parece apresentar, de forma mais evidente, suas críticas aos padrões de beleza veiculados pelos meios de comunicação.



Fonte: “You are not yourself” de Bárbara Kruger

A partir da imagem de uma mulher posicionada em frente a um espelho estilhaçado, aparentemente em pratos, é possível perceber as implicações dessa cena com as imagens vistas no decorrer desta tese, na qual as mulheres se colocam em frente ao espelho para se maquiarem e passarem perfume em si, como por exemplo, na peça “Linda Ex” e “Bonita Linda”, da O Boticário.

De todo modo, a obra, de um modo geral, sugere que as imagens sobre as mulheres na sociedade é inerentemente fragmentada. Às mulheres são impostos muitos padrões e, com isso, são forçadas a adotar posições conflitantes apenas para se tornar aceitas e admiradas pelos outros. Quando uma mulher finalmente tem um momento para a auto-reflexão (ou, como Kruger sugere, uma chance de ver o espelho), ela descobre que, depois de tanta maquiagem, ela não é "ela mesma".

Além disso, é importante destacar que a produção plástica da imagem com letras cortadas grosseiramente e coladas sobre a imagem produz um efeito de choque, de ruptura. O próprio texto é projetado para se assemelhar a letras grosseiramente cortadas e coladas que produzem um efeito brusco.



Outra artista que possui uma vasta produção artística relacionada com a temática da produção da beleza e da feminilidade (re) produzidos pelo cinema e pela indústria da moda, é a estadunidense Cindy Sherman.



Fonte: imagem disponibilizada no Google da obra foto “Untitled Still 25”, 1972, Cindy Sherman.

*Untitled Film Stills* é uma de suas séries de fotografias mais conhecidas. Nesse trabalho, a artista produz imagem de estereótipos femininos inspirados em filmes hollywoodianos, *Noir* e *B movies* dos anos 50 e 60. As fotografias são produzidas pela artista que também é a modelo de suas próprias imagens. Cada uma das imagens conta uma história, como se tivesse uma trama por trás daquela cena.



Fonte: imagens disponibilizadas no Google da obra “Untitled #132”. 1994. Cindy Sherman.

Fonte: imagens disponibilizadas no Google da obra “Untitled #299”. 1994. Cindy Sherman.

Em outra série intitulada *Fashion*, iniciada em 1983 e finalizada na década de 1990, a artista faz paródias com a típica fotografia de moda para, assim, criticar essa indústria e a forma como ela lida com os gêneros e comportamentos. Nessa série, há imagens mais chocantes, beirando o bizarro. A artista compõe cenários, figuras, maquiagens que remetem ao universo da moda, mas ao mesmo tempo reforça um caráter de horror nessas produções.

Com as *Fashion Photos*, começamos a encontrar na obra de Cindy Sherman o que parece ser uma virada, ou para ser mais precisa, uma acentuação de certos aspectos que a aproximam do campo do grotesco, e ao mesmo tempo a distanciam da interpretação de sua obra apenas como denúncia do lugar da mulher, em viés feminista, remetendo-a mais amplamente às possibilidades do feminino como condição do humano, o que se verá posteriormente neste texto. As figuras, papéis e representações da mulher resultam, nessas fotografias inspiradas pelos editoriais de moda, em personagens aterrorizantes, feias, com esgares, olhares esbugalhados, bizarras, loucas, sinistras. É como se a mulher sobrasse destruída por todas as suas glamourosas imagens, destrocada, louca, bestial. (Ribeiro, 2008, página da internet<sup>68</sup>)



Fonte: imagem disponibilizada no Google da obra foto “Untitled #137”, 1984, Cindy Sherman.

Fonte: imagem disponibilizada no Google da obra foto “Untitled #133”, 1982, Cindy Sherman.

<sup>68</sup> RIBEIRO, Alessandra Monachesi. Cindy Sherman: sobre o feminino. *Psyche (Sao Paulo)*, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 35-54, jun. 2008. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-11382008000100004&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-11382008000100004&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 20 abr. 2017

É importante destacar que as imagens produzidas para a série Fashion foram realizadas a partir de uma encomenda para duas revistas de moda que contrataram Sherman para fazer autorretratos com roupas de grandes estilistas da moda, como Paul Gaultier e Rei Kawarukudo.

Contudo, se as roupas traziam todo o glamour e a elegância que combinavam com as modelos tradicionais, as expressões de Sherman, suas poses e os ângulos em que a câmera a capturava, não eram. O resultado são poses estranhas e grotescas. (Siedler, 2007, p.25)

As encomendas começaram a se tornar mais frequente devido ao fato do sucesso da série *Untitled Film Stills*. Seu primeiro contrato foi para a Revista Vogue de Paris, para a realização de um editorial de moda em 1984. Nesse trabalho, Sherman teve total liberdade para criar suas imagens de acordo com suas próprias concepções. Nele, ela performatiza mulheres com aspecto triste e distante.

A imagem intitulada *Untitled-137* apresenta uma mulher que veste um casaco vermelho, cor tipicamente utilizada na representação da mulher na publicidade, contudo, o desbotado do casaco e a expressão da artista faz com que a imagem não sirva, necessariamente, para uma venda posterior do casaco, considerando que seu aspecto denota uma mulher descuidada e displicente com a aparência.

Na imagem *Untitled 133*, ela performatiza uma mulher que está, aparentemente, sem maquiagem, com corte de cabelo indefinido e com a mesma expressão de tristeza e insatisfação vista na imagem anterior. Tanto as expressões como o penteado do cabelo denotam uma postura de fracasso e desistência, o que se opõe às características dominantes em relações veiculadas na publicidade, de um modo geral, que retrata sujeitos em situações repetidas de felicidade, bem-estar e sucesso.

Por fim, destaco mais um exemplo de luta simbólica contra os padrões estéticos e comportamentais veiculados pela grande mídia: a artista Bakalia que produziu uma imagem de outro modelo de Barbie com bochechas, braços e pernas característicos de uma mulher gorda.



Fonte: imagem disponibilizada no Google da obra “Barbie Plus Size” de Bakalia.

Mundialmente conhecida, a Barbie é uma boneca bastante desejada pelas crianças e, por conta de seus atributos físicos, costuma ser vista como um símbolo da hegemonia de um tipo de mulher específico: branca, loira, magra, rica, heterossexual etc. A imagem, de todo modo, nos traz uma possibilidade de perceber como pode acontecer um entrecruzamento entre os discursos produzidos no campo da publicidade e as (re) significações e apropriações realizadas pela arte contemporânea.

Ao se apropriarem da imagem de produtos tão divulgados e vendidos em escala mundial, as artistas produzem um olhar crítico sobre os mecanismos de produção no contexto da sociedade atual, colocando em relevo as regulações e as normas que definem os padrões de normalidade e de aceitação social. Sherman, sobretudo, provoca um questionamento sobre como a moda e a publicidade constroem, com fins lucrativos, uma relação direta entre consumo e felicidade. Ao se apresentar com expressões de tristeza e cansaço, o cenário e as roupas, tipicamente relacionadas ao mundo da moda, parecem perder sua função, posto que a modelo, em questão, não está capacitada para “vender” através da sua postura corporal diante da câmera.

Vê-se na apreciação das produções artísticas contemporâneas um contraponto em relação às imagens analisadas no decorrer dos capítulos desta tese. Os sorrisos, o “encanto” e a delicadeza das formas femininas, reiteradas como naturais pelo discurso

publicitário, são substituídos pela ausência de entusiasmo, pela falta de ânimo e, no caso da imagem da Barbie *plus size*, pela apresentação de corpos que não se configuram como dentro do padrão de corporalidade vigente.

Especialmente em “You become what you consume” e “You are not yourself”, Kruger borra os limites entre a arte e a linguagem publicitária e estimula um olhar mais atento que desestabiliza a forma como a publicidade costuma veicular imagens a uma determinada concepção de consumo que, supostamente, resulta em estados de felicidade e de satisfação consigo e com o seu corpo.

Para além da apresentação de modelos maquiadas e bem vestidas, as últimas campanhas apresentadas demonstram que existem outros discursos no campo do marketing e propaganda que, em algum sentido, contrariam a ordem vigente por meio de questionamentos sobre os limites e a veracidade propostos pelos regimes de representação veiculados pela publicidade em geral. Esses discursos aparecem, assim, como uma alternativa possível dentro do universo no qual cada mancha, gordura ou ruga deve ser escondida e maquiada. Afinal de contas, os produtos são fabricados justamente para produzir esse efeito de “sem defeitos aparentes”.

A partir do que foi dito, pode-se considerar que os meios de comunicação podem ser vistos como aparatos eletrônicos que veiculam uma série de discursos que não necessariamente estão de acordo entre si. Desse modo, destaco que, assim como a publicidade recorre aos estudos de gênero, produzidos em âmbito acadêmico, e também à própria linguagem das artes visuais, os movimentos de mulheres, as artistas e blogueiras se (re) apropriam do discurso publicitário com o intuito de questionar seus efeitos de verdade e de rearranjar as posições e identificações nas quais os sujeitos são apresentados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo, busquei compreender a produção de discursos vinculados às marcações de diferenças expressas em conteúdos de peças publicitárias das empresas de cosméticos O Boticário e Natura, destacando, principalmente, a marcação de gênero, aproximando-a de algumas intersecções. Parte do estudo esteve apoiada em excertos de Michel Foucault, no que diz respeito a suas conclusões sobre discursos, enunciados e produção de saberes em relações de poder. Outra parte foi constituída por conclusões de outras autoras vinculadas aos estudos de gênero e mídia (Butler, 2003; Scott, 1999; Fischer, 2001), que contribuiriam para possibilitar o uso de recursos técnicos para a análise dos discursos publicitários.

Diane Rose (2010) foi uma autora importante nas considerações sobre o método da translação. Desse modo, pude identificar o contexto de enunciação e as estratégias discursivas empreendidas pela publicidade, em cada peça publicitária, visando fixar a posição dos sujeitos e determinar os sentidos dos modos de ser e agir *femininos* e *masculinos*.

Tendo em vista a variedade de significados atribuída à imagem, o percurso desta tese poderia ter seguido caminhos diversos, se fossem guiados por diferentes correntes teóricas que levariam a diferentes escolhas em relação ao conteúdo analisado. O material audiovisual veiculado pela televisão, e isso inclui as campanhas publicitárias, são, segundo Rose (2010), um amálgama de imagens, técnicas e efeitos e sequências de cenas que contribui para uma complexidade e uma diversidade de sentidos dessas produções, posto que cada enquadramento é constituído por sujeitos, sons, palavras, gestos, expressões, roupas etc. próprios e variados.

Entendo que as campanhas publicitárias se constituem como tecnologias de gênero (Lauretis, 1994), por produzirem uma diferença que resvala na identificação e classificação dos corpos pela distinção entre *femininos* ou *masculinos*, consolidando as relações de oposição e complementariedade entre ambos. Por isso, este estudo requereu um trabalho meticuloso de análise não só dos elementos materiais que compõem as cenas, mas, principalmente, dos sentidos e do conteúdo denotativo veiculado pelos enunciados.

De acordo com a observação, descrição e análise do material selecionado, destaco que as campanhas publicitárias das empresas em questão possuem algumas regularidades, mas que também é possível perceber que elas utilizam estratégias

diferenciadas, por meio de narrativas e composições diferentes quanto à produção do conteúdo audiovisual. A empresa O Boticário possui um material publicitário com falas nas quais a narração é feita por meio de uma ênfase no imperativo, resultando na construção de uma ligação direta entre usar os seus produtos e conquistar a beleza e/ou a felicidade. Nesse sentido, foi visto que a conquista da beleza, no caso das peças produzidas para mulheres, é condição primordial para que ela seja feliz, autoconfiante e se torne um exemplo a ser admirável no trabalho, na rua e no ambiente doméstico. Essa ligação fica evidente na análise de todas as propagandas selecionadas neste estudo.

Quanto às peças veiculadas em nome da empresa e marca Natura, a sugestão do uso do produto não é tão simplista e direta. De um modo geral, apesar disso não estar presente nas propagandas selecionadas neste estudo, a mensagem que compõe as peças da Natura explora temas ligados à sustentabilidade e à fabricação de produtos obtidos por meio da extração de recursos naturais da Amazônia. As peças não seguem o calendário de investimento em datas comemorativas para estimular a venda, fazendo com que a empresa apresente campanhas publicitárias comemorativas somente sobre o Dia das Mães, dos Pais e Natal. Contudo, no ano de 2016 e 2017, a empresa investiu em peças em homenagem ao Dia dos Namorados e ao Dia do Homem.

No entanto, os enunciados, de um modo geral, veiculados nas peças da Natura, problematizam os padrões de beleza (no caso da campanha “Viva sua beleza viva”), sobre as marcações essencializadas sobre *feminino* e *masculino* (como foi visto na peça “A primeira vez”) e sobre os arranjos e encontros sexuais para além da ordem vigente (no caso da peça “Simpatia Humor” e também na peça “Mãedrastra, Irmãe...MãeMãe”). A Natura aposta em campanhas publicitárias que apresentam não só um produto à venda, mas em linhas de produtos, tais como Nativa Spa, Natura Homem e, ao veicular campanhas publicitárias, costuma representar mulheres e homens a partir de referenciais atualizados por personagens lésbicas, negras (“Viva sua beleza viva”), de origens étnicas diferentes (no caso da peça “Natura Uma Outono/Inverno), idosas com tatuagens (peça “Velha pra isso”) etc., porém, os personagens têm aparência impecável, com corpos magros esbeltos, sem nenhuma deficiência física aparente e caracterizados pela inserção numa classe social média e/ou alta, com alto poder de compra, em locações com decoração típica de sujeitos abastados financeiramente.

Porém, em ambas as empresas, o universo *masculino* é apresentado como um lugar de conquistas, onde os homens são sinônimos de superação e de sucesso no trabalho, nos esportes e nas conquistas pessoais (mulheres, família, paternidade).

Houve, sobretudo, atualizações em relação aos modelos de pais apresentados, tanto no que se refere aos modos de ser e agir deste “novo pai” como em relação à apresentação de figuras masculinas que se dedicam à função paterna, mesmo sem serem pais biológicos (no caso da peça “Não é Meu Pai”, da O Boticário). O pai é posicionado como aquele que contribui diretamente para o processo de educação e de desenvolvimento da criança, ao ser apresentado como aquele que impõe regras para os filhos e que também participa das atividades mais rotineiras da criação dos filhos.

Ainda sobre as conquistas e um certo heroísmo atribuído aos homens, intitulei um tópico desta tese parafraseando a frase clássica da madrasta, referente a personagem do conto de fada Branca de Neve, que se olha no espelho e pergunta “Espelho, espelho meu, existe alguém mais linda do que eu?” para “Espelho meu, existe alguém mais perfeito do que?”, considerando que as peças das empresas analisadas constroem um lugar de existência próprio para o homem, onde mesmo que ele sofra a coerção e a exigência de estar bem apresentável socialmente, isso não é realizado como uma premissa incondicional para que ele atraia a atenção dos olhares *femininos*. Ele já é, em si, um exemplo de sucesso e esse olhar do outro é somente uma confirmação disso. Aparentemente, é como se ele não precisasse da beleza e dos cuidados com a aparência da mesma forma que as mulheres apresentadas nas peças em homenagem ao Dia da Mulher.

Nesse sentido, nas propagandas realizadas para o público *feminino*, há uma associação direta entre os cuidados com a aparência e o encontro com outro, dando margem à interpretação de que a beleza, no caso das mulheres, é um atributo fundamental para que ela seja aceita e respeitada, enquanto tal, como uma exigência imprescindível para que ela se torne inteligível dentro do contexto da ordem binária.

O perfume e os produtos de maquiagem são os produtos que detém esse poder de transformar o comum em algo especial. O estímulo causado pelo perfume acentua o jogo de interesses, fazendo com que o homem se aproxime da mulher que exala aquele cheiro. Não é que o encontro aconteça condicionado a esse zelo, é que, ao tomar um belo banho, se perfumar, se maquiar e se vestir constituem-se atos repetidos como ritos de beleza que destacam procedimentos que deveriam ser realizados pelas mulheres, para que elas se sintam confiantes e desenvolvam sua capacidade de sedução. Pelos sentidos, e não por outros elementos de percepção, a mulher se torna alvo tanto do olhar *masculino*, como do *feminino*, no caso da amiga ou da rival. Sobre isso, destaco que as propagandas feitas em homenagem ao Dia Internacional da Mulher trazem à tona



representações sociais nas quais a mulher obedece à exigência de cuidar da sua aparência e esse cuidado é valorizado, justamente, por meio desses olhares e atenções. Ela se arruma não para si, mas para a apreciação do outro. Nesse jogo de sedução, o homem é representado no papel de *voyer*, ele quase não se integra à narrativa da peça, aparecendo como esse ser que, momentaneamente, está destituído da razão e age de acordo com os estímulos sensoriais causados pelo batom, cabelos esvoaçantes, roupas em tons quentes, perfumes etc.

O cuidado de si transpassa os limites do corpo e é demonstrado também no cuidado que as mulheres teriam em arrumar a casa e/ou “embelezar” seu ambiente de trabalho. As peças exploram esse aspecto como uma característica feminina, posto que ao homem, como foi visto, é ofertada a permissão de cuidar da sua beleza, mas isso não deve ser comentado, nem se estende a outras dimensões da vida social.

Nas peças veiculadas pela empresa O Boticário, em referência ao Dia do Homem, a representação sobre o *masculino* destaca seu poder de atuação profissional e seu bom desempenho nas questões relacionadas à ação em lugares abertos, fora das paredes da casa e do trabalho. O homem O Boticário dirige carros, anda pelas ruas e é um conquistador. O cuidado de si se restringe ao ato de se perfumar, sempre diante de um espelho.

Ainda sobre isso, os dois enunciados “Onde quer que você chegue, chegue linda” e “Homens marcantes deixam um pouco de si por onde passam. [...] Nesse Dia do Homem, deixe sua marca” ressaltam que os imperativos em relação aos cuidados de si são enunciados normativos que produzem modos de agir tanto para mulheres e quanto para homens. Da mulher, espera-se que mesmo que ela tenha a liberdade de circular e de adentrar diversos espaços, uma regra básica não deve ser esquecida: o estar linda. Por outro lado, ao homem é oferecida a capacidade de deixar sua marca, por onde quer que eles andem, caso ele queira ser inesquecível em um determinado local ou ocasião. A marca deixada pelo uso do perfume aparece, no discurso publicitário, como uma premissa para o domínio do território (que pode estar, ou não, relacionado também a uma conquista amorosa). A mulher é representada como um sujeito universal que deve “estar linda” em qualquer ambiente que ela tiver acesso. Ao homem, é localizado um procedimento de distinção explícita aos homens que desejam deixar sua marca. Para eles existe um determinado perfume que cumpriria essa função. A figura masculina também é universalizada, pressupondo que eles devem imprimir suas marcas, por onde passam. Porém, em ambos os anúncios, “Bonita Linda” e “Espelhos”, a corporalidade

dos personagens principais, e também dos coadjuvantes, reitera um padrão normatizador, no quais as mulheres são brancas, possuem cabelos lisos, vestem roupas finas e frequentam festas e outros lugares tipicamente associados às classes médias/alta. O mesmo pode ser dito em relação aos homens: branco, jovem, dono de uma aparência e de um lar com referência de quem possui um alto poder aquisitivo de consumo.

O jogo da diferença aparece em relação à performatividade de gênero, que reitera a matriz heterossexual, mas que também constrói um corpo baseado em características marcadas pela idade, pela classe social e pela raça.

A presença de casais homossexuais nas peças se deu em um momento de ampliação das discussões sobre o gênero não só em relação à ação das ativistas femininas, mas, sobretudo, por conta do advento de um discurso de inclusão que perpassa o âmbito jurídico e econômico e que considera que todos os cidadãos são iguais e devem possuir direitos iguais. Em relação a isso, o estudo desses discursos circundantes me levou a considerar que a apresentação dessas figuras se dá num contexto de apresentação de produtos que deve conquistar/cativar, cada vez mais, consumidores. Desse modo, colocar em evidência grupos até então pouco visibilizados resulta numa possibilidade de aumento das vendas e da construção de uma representação sobre a marca com referência ao conhecimento e ao respeito em relação à problemática do gênero.

Em relação aos padrões de corporalidade, o *feminino* é representado pela via de corpos magros, esbeltos, e bem definidos em acordo com a distinção de gênero. De um modo geral, são apresentadas com roupas sofisticadas, adequadas à estação vigente, no sentido de demonstrarem requinte e bom gosto. Há também um predomínio de cores avermelhadas e nuances de rosa nas peças do Dia Internacional da Mulher. Enquanto nas peças para o público *masculino*, essas cores são substituídas pelos tons de azul, verde, cinza e preto. Isso pode ser considerado até mesmo em relação a paletas de cores dos produtos apresentados ao final das peças: o preto é constante nos produtos da Linha Men da empresa O Boticário e também nos produtos da Natura Homem, entretanto, para mulheres, os perfumes são colocados em embalagens em tons de rosa com degradê para o vermelho e lilás.

Nesse sentido, ainda, o *feminino*, mesmo quando apresentado a partir da diversidade étnica e racial, mostra a mulher negra em posições menos relevantes e secundárias. Em geral, o seu tempo de registro na cena é menor em relação àqueles das modelos brancas. Nas peças “Natura Una/Outono/Inverno” e “Viva sua beleza viva”,

ambas da empresa Natura, trazem modelos negras, mas sua aparição não as coloca na situação de protagonistas. O mesmo pode ser dito se considerarmos a apresentação das personagens da peça “Velha para isso”. Seu contexto de aparição valoriza representações sobre as mulheres que possuem subjetividades e escolhas pautadas na sua liberdade e no seu poder de decisão, contudo, o discurso valoriza, mais uma vez, a exigência de estar bela, por meio do consumo de produtos que prometem “melhorar” sua pele, eliminando rugas e marcas de expressão que são sinônimos de uma velhice que deve ser tratada e solucionada, enquanto problema.

O discurso publicitário neste estudo, foi realizado a partir de sua associação com outros discursos, tais como aqueles oriundos do ativismo das feministas (por meio de postagens nos sites e redes sociais da internet e por atuações em espaços públicos) e também aqueles relacionados à produção artística, no campo da arte contemporânea. Há conexões entre esses discursos por se articularem uns aos outros, (re) significando e (re) interpretando os sentidos e as *verdades* veiculadas pelo discurso publicitário.

Foucault aponta um entrecruzamento entre os saberes que se constituem dentro de um jogo enunciativo, no qual os enunciados nunca são livres e independentes, eles sempre estão se apoiando ou se distinguindo entre si, no contexto de uma ou mais formação discursiva. Nesse sentido, tanto o discurso publicitário quanto o discurso de feministas e artistas contemporâneas problematizam e, por vezes, reiteram os vínculos entre beleza e feminilidade. A definição sobre a beleza e os padrões que a constituem torna-se campo e motivo de lutas, disputas e resistências.

No entanto, as resistências diante de um discurso hegemônico sobre o gênero também constroem representações sobre o gênero, marcados sob critérios atualizados e alternativos, que propõem exigências, muitas vezes, opostas àquelas divulgadas pelas mensagens das peças publicitárias. O gosto por estar “fora” do padrão, nesse sentido, é apropriado pela própria publicidade quando utiliza personagem que representa atualizações em relação aos padrões vigentes. Essa apropriação vai de encontro à prerrogativa de inovar e, assim, continuar conquistando novos nichos mercadológicos, antes inexplorados. Assim, mesmo a maternidade, que se constituiu como uma condição básica para a produção do *feminino*, tem uma configuração reestruturada quando mostra duas “mães” cuidando de um filho, no caso da propaganda da Natura “Mãedrasta, irmãe... Mãemãe”. É necessário que essas mães, mesmo que homossexuais, estejam condicionadas em processos normativos, realizados pela própria publicidade,

possibilitando que elas sejam vistas como “normais” e como possíveis consumidoras dos produtos ofertados.

No curso “Segurança, território, população” (2008), referente à aula de 25 de janeiro de 1977, Foucault nos estimula a refletir sobre as estratégias de normalização e sua importância em diminuir a atribuição de marcas e impedimentos aos desviantes, trazendo-os para a zona de normalidade e naturalizando a sua presença a partir de mecanismos sociais de inclusão. O Estado é o órgão principal de normalização das irregularidades da população e trabalha em estratégias para minimizar esse quadro. As políticas de assistência e de inclusão social e educacional são uma tentativa de trazer para a normalidade os sujeitos ameaçados pela pobreza, deficiência escolar e de saúde etc. Portanto, se há a possibilidade de exclusão de algum grupo dos imperativos do consumo, há a inclusão destes em políticas de previdência e/ou assistência social.

Desse modo, destaco que a inclusão de personagens como a lésbica, a travesti, o gay e, também, as mulheres idosas e negras é interpretada aqui a partir da constatação de que a inter relação entre os discursos (publicitário, feminista, artístico, jurídico etc.) possibilita uma diversidade de representações sobre o *feminino* e também sobre o *masculino*. Contudo, essa inclusão acontece dentro do contexto discursivo do neoliberalismo, onde as diferenças são cooptadas, sem haver um abalo nas fronteiras e nos padrões universais e hegemônicos; posto que não se realiza uma ruptura radical com o sujeito universalizado, a inclusão deve ser problematizada, tendo em vista que os discursos em nome da inclusão dos “anormais” e/ou abjetos, além de ser relacional e contingente, se caracteriza como estratégia de normalização para consolidação do discurso no qual o sujeito “deve desenvolver, ao máximo, sua capacidade de ser o empresário de si mesmo” (Veiga-Neto, 2000, p. 200).

De acordo com Chantal Mouffe (1999), é necessário que ocorra uma rejeição do essencialismo e a inclusão das diferenças como procedimentos fundamentais para a construção de um projeto de democracia radical que provoque uma desestabilização e desconstrução efetiva das identidades essenciais, como "condição necessária para uma compreensão adequada da variedade de relações sociais onde se teriam que aplicar os princípios de liberdade e igualdade" (Mouffe, 1999, p. 32). Desse modo, para esta autora, os limites que constituem a cidadania, enquanto tal, só serão realmente superados a partir da construção de “uma nova concepção de cidadania na qual a diferença sexual se torne algo realmente não pertinente” (Mouffe, 1999, p. 39).

As análises feitas neste estudo serviram para ampliar o meu senso crítico em relação às imagens veiculadas nas diversas telas que detém nossa atenção, diariamente, e, além disso, ampliar o campo de conhecimento e reflexão sobre os modos de representação dos sujeitos a partir dos jogos enunciativos da diferença. Com isso, acredito ter contribuído para um melhor entendimento sobre a produção de gênero e seus efeitos de verdade no campo dos estudos feministas e *queer*, sobretudo nos espaços temporais e históricos das representações discursivas.

## REFERÊNCIAS

### LIVROS, CAPÍTULOS DE LIVROS E ARTIGOS

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico**: contribuição para uma psicanálise do conhecimento. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado**. O mito do amor materno. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1985.

\_\_\_\_\_. **XY: Sobre a identidade masculina** (M. I. D. Estrada, Trad.) Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1993.

\_\_\_\_\_. **O conflito**: a mulher e a mãe. Rio de Janeiro: Record, 2011.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990

BELELI, Iara. **Marcas da Diferença na Propaganda Brasileira**. Tese – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, 2005.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**.

In: \_\_\_\_\_. **Magia e Técnica**: ensaios sobre literatura e história da cultura. Tradução de Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, p. 165 –196. 1994.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BRAGA, Adriana. **Jornalismo feminino: corpo, agendamento e discurso**. **Intercom** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –Rio de Janeiro, RJ. 2015.

Brandão, H. (2007). **A Mídia e o Idoso**. In: Papaleo Netto, M. **Tratado de Gerontologia**. São Paulo: Editora Atheneu.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

\_\_\_\_\_. **Deshacer el dénero**. Barcelona: Paidós, 2006.

\_\_\_\_\_. **Corpos que pesam**: sobre os limites discursivos do “sexo”. IN: LOURO, Guacira. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica. 2007.

- CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade.** São Paulo: Saraiva, 2008.
- CONNOR, S. **Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo.** 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.
- CORBIN, Jean-Jacques Courtine; VIGARELLO, Georges. **História da Virilidade 2. O triunfo da virilidade: o século XIX,** Vozes: Petrópolis/RJ. 2013.
- CRAIG, Steve (org.) **Men, masculinity and the media.** Research on men and masculinities series. Newbury Park/London/New Delhi: Sage Publications. Vol. 01. 1992.
- Craig, R. S. 'The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis'. **Sex Roles**, 26: 197-211. 1992.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOUGLAS, Mary. **Pureza e Perigo.** 2ª ed. São Paulo: Perspectiva. 2014.
- FERREIRA, Eliane. **GÊNERO E MÍDIA: As representações sociais do feminino na publicidade das revistas Nova e Playboy.** Caderno Espaço Feminino.-Uberlândia-MG - v. 27, n. 1 -Jan/Jun. 2014
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade.** 297 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Educação da UFRGS, Porto Alegre. 1996.
- \_\_\_\_\_. **O estatuto pedagógico da mídia.** Porto Alegre: FAGED/UFRGS, 2000. (Relatório final CNPq. Cópia digitada.)
- \_\_\_\_\_. **Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV.** IN: *Rev. Estud. Fem.* [online]. vol.9, n.2, pp.586-599. 2001.
- \_\_\_\_\_. **Foucault e a análise do discurso em educação.** Cadernos de Pesquisa. Rio de Janeiro, n. 114, p. 197-223, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Foucault revoluciona a pesquisa em educação?** Perspectiva. Florianópolis, v. 21, n. 2, 2003, p. 371-389.
- FILAX, Gloria; SUMARA, Dennis et all. Teoria *Queer*/Abordagens lésbicas e gay. IN: SOMEKH, Bridget (org.) **Teoria e Métodos de Pesquisa Social.** Petrópolis: ed. Vozes. 2015.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

- \_\_\_\_\_. Sobre a arqueologia das ciências. Resposta ao círculo de epistemologia. In: FOUCAULT, Michel. **Arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento.**(Col. Ditos e escritos, II). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000. (p. 82-118).
- \_\_\_\_\_. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 1992.
- \_\_\_\_\_. **História da sexualidade II:** o uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Graal, 1998.
- \_\_\_\_\_. **História da sexualidade I:** a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 2017.
- \_\_\_\_\_. **Vigiar e punir:** nascimento da prisão. 29ª ed. Tradução de Raquel Ramalhete. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- KEHL, Maria Rita e BUCCI, Eugênio. **Videologias.** São Paulo: Boitempo, 2004.
- KHATIDJA, Chantler. Metodologias Feministas. SOMEKH, Bridget (org.) **Teoria e Métodos de Pesquisa Social.** Petrópolis: ed. Vozes. 2015.
- GAYA, A. Será o corpo humano obsoleto? **Revista Sociologias**, 13, 324-337; 2005
- ROSÁRIO, N. M. **Mundo contemporâneo:** corpo em meta-morphose. [versão online]. Acesso em 12 de janeiro, 2006, em [http://www.comunica.unisinos.br/semiotica/nisia\\_semiotica/conteudos/corpo.htm](http://www.comunica.unisinos.br/semiotica/nisia_semiotica/conteudos/corpo.htm)
- GASTALDO, Edinson. Mídia, poder e controle social. IN: **ALCEU** - v.7 - n.13 - p. 121 a 133 - jul./dez. 2006.
- GASTALDO, Édison. A representação do espaço doméstico e papéis de gênero na publicidade. In: FUNCK, Susana; WIDHOLZER, Nara (orgs.). **Gênero em discursos da mídia.** Florianópolis: Mulheres, 2005. p. 53- 69
- GOHN, Maria da Glória. **Novas teorias dos movimentos sociais.** São Paulo: Edições Loyola, 2009. 2ed.
- GUAZIRA, Liziane. **O CONCEITO DE MÍDIA NA COMUNICAÇÃO E NA CIÊNCIA POLÍTICA: DESAFIOS INTERDISCIPLINARES.**REVISTA DEBATES, Porto Alegre, v.1, n.1, p.49-64, jul.-dez. 2007.
- GARBOGGINI, Flailda Brito. “‘Era uma vez’ uma mulher margarina”. In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org.). **Representações do feminino.** Campinas: Átomo. p. 141-157.2003.
- GARBOGGINI, Flailda Brito. **Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade.** 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/>



resumos/R1009-1.pdf>. Acesso em: 11/03/2016.

GOLDENBERG, Mírian. O macho em crise: um tema em debate dentro e fora da academia. In: \_\_\_\_ (org.). **Novos Desejos**: das academias de musculação às agências de encontros. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GRISCI, C.L.I. **Mulher-mãe**. *Psicologia: Ciência e Profissão Brasília*, v. 15, n.1,2 e 3, p. 12-17. 1995.

GUEDES, Adriana Torres. Uma versão publicitária do cuidado de si. In: **Interação em Psicologia**. 7(1), p. 101-107.2003.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: **Revista Comunicação Mídia e Consumo**. São Paulo: v. 4, n. 11, p. 11-25, 2007.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio. 2016.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1996.

LAURETIS, Teresa de. A Tecnologia de Gênero. In: HOLANDA, Heloísa Buarque (org.).**Tendências e Impasses**: o feminismo como crítica da Cultura. Rio de Janeiro. Ed, Rocco,1994.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino.... 2007.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho**: Ensaio sobre sexualidade e teoria *queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

\_\_\_\_\_. **Gênero, sexualidade e educação**. Uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

MALUF, Sônia Weidner; MELLO, Cecília Antakly de; PEDRO, Vanessa. Políticas do olhar: feminismo e cinema em Laura Mulvey. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis , v. 13, n. 2, p. 343-350, Aug. 2005 .

MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno**. Tradução de Rogério de Almeida e Alexandre Dias. São Paulo: Zouk, 2003.

MARIANO, Silvana Aparecida. O sujeito do feminismo e o pós-estruturalismo. **Rev. Estud. Fem.**, vol.13, no.3, p.483-505. 2005.

MARTINEZ, L. Munoz, N. ‘El consumo femenino da la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campanas publicitarias rechazadas por la audiéncia’, **Tripodos**, 24: 149-159. 2009.

MEYER, Dagmar. Gênero e Educação: teoria e política. In: LOURO, Guacira; FELIPE, Jane; Goellner, Silvana (Orgs.) **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na Educação**. Petrópolis: Vozes, 2003 p. 9-27.

MEDRADO, Benedito. Homens na arena do cuidado infantil: imagens veiculadas pela mídia. In: ARILHA, Margareth; Ridenti, Sandra G. Unbehaum e Medrado, Benedito (orgs.). **Homens e masculinidades: outras palavras**. São Paulo: ECOS/Ed. 34. p. 145-161. 1998.

\_\_\_\_\_. **O masculino na mídia**. Repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira. São Paulo. 148 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social). PUC/SP. 1997.

MILITO, Caio Anawate Kuri. **Culto ao corpo na publicidade: novas tecnologias para a construção do eu**. Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Humano e Tecnologias (Dissertação). Universidade Estadual Paulista. 2012.

MISKOLCI, Richard. Corpos elétricos: do assujeitamento à estética da existência. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 15, n. 1, out./dez. 2006.

MOORE, Henrieta. Fantasias de poder e fantasias de identidade: gênero, raça e violência. **Cadernos Pagu**, Campinas, vol.14, 2000, pp.13-44, 2000.

MOREIRA, Maria Ignez Costa. **Aspectos psicossociais da gravidez e suas influências na construção de identidade e nas relações de gênero**. Belo Horizonte, 1994. 224p. Tese (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais.

MOTA-RIBEIRO, Sandra. **Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais no feminino**. Porto: Campo das Letras, 2005.

MOUFFE, Chantal. "Feminismo, cidadania e política democrática radical". **Debate Feminista**. São Paulo: Cia. Melhoramentos, Edição Especial (Cidadania e Feminismo), p. 29-47, 1999.

NOLASCO, Sócrates. **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

Pereira, F. e Veríssimo, J. (2005). 'A Mulher na Publicidade e Estereótipos de Gênero', **Jornal Observatório**, 5: 280-296.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Caravansarai, 2003.

PINAFI, Tânia et all. Tecnologias de gênero e as lógicas de aprisionamento. **Revista Bagoas**. n. 06. p. 267-282. 2011.

PINSKY, Carla B. **Mulheres dos Anos Dourados**. São Paulo: Contexto. 2014.

REIS, Margareth de Mello Ferreira. **Mulher:** produto com data de validade. São Paulo: O Nome da Rosa, 2002.

RIAL, Carmen. Antropologia e Mídia: breve panorama das teorias de comunicação. in:\_\_\_\_ **Antropologia em Primeira Mão** / Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina. Nº 1. Florianópolis: UFSC, 1995. Disponível em: <  
<http://www.antropologia.ufsc.br/74.%20carmen-midia.pdf>> Acessado em:24/08/2015.

Rolnik, S. **Toxicômanos de identidade** –subjetividade em tempo de globalização. In: LINS, D.et al. (Orgs.).**Cultura e subjetividades:** saberes nômades. Campinas, SP: Papyrus, p. 19-24, 1997.

SAMARÃO, Lilianny. **O espetáculo da publicidade:** a representação do feminino na mídia, 2007.

ROSE, Diana. Análise das imagens em Movimento.In:BAUER, Martin, GASKELL (orgs.).**Pesquisa Qualitativa com Texto, imagem e som:** um manual prático. ed.8. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010

SANTANA, Denise B. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANTANA, D. (org.) **Políticas do corpo.** Elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo, Estação Liberdade, 1995.

\_\_\_\_\_.**História da beleza no Brasil.** São Paulo:Contexto, 2014.

SEGURADO, Rosemary. As novas tecnologias e os impactos no corpo. In: BUENO, M. L. CASTRO, A. L. **Corpo, Território da Cultura.** 2. Ed. Annablume: São Paulo, 2005.

SENNET, Richard. **Carne e Pedra.** O corpo e a cidade na civilização ocidental. RJ/SP: Record, 2001.

SCOTT, J. W. **Gênero:** uma categoria útil de análise histórica. Educação e Realidade, nº 2, vol. 15, Porto Alegre, 1990.

\_\_\_\_\_. Preface a gender and politics of history. **Cadernos Pagu,** nº. 3, Campinas/SP 1994.

\_\_\_\_\_. A Invisibilidade da Experiência. In: **Projeto História** 16. São Paulo, fevereiro de 1998, p.297-325.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004

STRATE, Lance. **Beer commercials:** A manual on masculinity. In: CRAIG, Steve (org.) Men, masculinity and the media. Research on men and masculinities series. Newbury Park/London/New Delhi: Sage Publications. Vol. 01, p. 78-92, 1992.

- SILVA, N. N. **A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo.** IN: Psic. Rev. São Paulo, volume 21, n.2, 203-215, 2012
- SIEDLER, Mônica. **AUTO-RETRATOS DE CINDY SHERMAN E TEATRALIDADE UM ESTUDO PARA A COMPOSIÇÃO DO MOVIMENTO E MONTAGEM DA PERFORMANCE “1A” (UMA).** Programa de Pós-Graduação em Teatro (Mestrado). Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC. 2007.
- SCHPUN, Mônica Raisa. (org.). **Masculinidades.** São Paulo: Boitempo, Editorial; Santa Cruz do Sul, Edunisc, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Hermenêutica do sujeito.** 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- SWAIN, Navarro. **A invenção do corpo feminino ou a hora e a vez do nomadismo identitário** In: **Feminismos: Teorias e perspectivas. Textos da História: Revista do Programa de Pós-Graduação em História da UNB: Brasília, 2000.**
- VAZ, Gustavo. **Publicidade Plus Size.** IN: Intercom -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.2012.
- VEIGA-NETO, Alfredo. **Educação e governamentalidade neoliberal: novos dispositivos, novas subjetividades.** In: PORTOCARRERO, Vera; CASTELO BRANCO, Guilherme.(Org). **Retratos de Foucault.** Rio de Janeiro: NAU, P.179-217. 2000.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da Propaganda.** 3.ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2000.
- VICENZI, Luciana. **Sobre o corpo e a estética: como a medicina e a publicidade revelam o corpo.** Modapalavra E-periódico. Ano 2, n.4, ago-dez 2009. Disponível em: [http://argeu.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao4/files/4\\_artigo\\_vicenzi.pdf](http://argeu.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao4/files/4_artigo_vicenzi.pdf)

## VÍDEOS

- Natura Kaiak.** Propaganda do perfume Kaiak. 30’’. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=k9iVqr2xUxg>. Acessado em: 03/07/2017.
- Natura Essencial.** Propaganda do perfume Essencial. 30’’. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=MYItOeXjUGo> Acessado em: 03/07/2017.
- Natura Que beleza é essa?.** Propaganda da Natura. 1’02’’. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=00zD-0Ps5L8> Acessado em: 03/07/2017.

**A linha Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem.** Propaganda em homenagem ao Dia do Homem. 1'. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8> Acessado em: 03/07/2017

**Natura Viva sua beleza viva!** Propaganda da Natura. 1'. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=Dlh-EGFt-Ns> Acessado em: 03/07/2017

**Acredite na beleza A Linda Ex.** 2'. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=Dlh-EGFt-Ns> Acessado em: 03/07/2017

**O Boticário Ex.** Propaganda da linha Nativa Spa. 1'09''. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=E7kiAEBVWYs> Acessado em: 03/07/2017

**O Boticário - Dia Internacional da Mulher 2014 - 8 de Março - Memórias - Comercial de TV.** 1'. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=uwoe1Lhx8Wg> Acessado em: 03/07/2017

**Comercial O Boticário - Dia do Homem 2014.** 1'. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=sWj1a5v2FnQ> Acessado em: 03/07/2017

**Linha MEN do Boticário: Para o você que existe no ogro.** 30''. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0> Acessado em: 03/07/2017.

**Pai não ajude, divide.** 54''. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=VDlgtLvq9RY> Acessado em: 03/07/2017.

**Mãedrasta Natura.** 1' Disponível: <https://www.YouTube.com/watch?v=3Q-91vjhKo> Acessado em: 03/07/2017.

**O Boticário - História.** 32''. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=7YK8in-Hvlg> Acessado em: 03/07/2017

**Dia dos Namorados O Boticário.** 30''. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=p4b8BMnolDI> Acessado em: 03/07/2017.

**O Boticário - Malbec Absoluto - Dia do Homem 2013 - 15 de Julho - Comercial de TV.** 30''. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=wpTLwBkq-tA> Acessado em: 03/07/2017.

**Simpatia para amarrar o seu amor.** 15''. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=hCDiJKVjHki> Acessado em: 03/07/2017

**Velha pra isso.** 1'11''. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=PrXBMh6o2ts> Acessado em: 03/07/2017

**A primeira vez.** 30''. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=ht0G5Y7gYX8> Acessado em: 03/07/2017

**Natura Uma Outono/Inverno.** 35''. Disponível em:  
[https://www.YouTube.com/watch?v=\\_1wIdRd1TsQ](https://www.YouTube.com/watch?v=_1wIdRd1TsQ) Acessado em: 03/07/2017

**Dia da Mulher com Floratta.** 30''. Disponível:  
<https://www.YouTube.com/watch?v=UgzPC-SctSg> Acessado em: 03/07/2017

**Make B – Coleção Lumiere. O Boticário.** 28''. Disponível em:  
<https://www.YouTube.com/watch?v=JUrdKSra96Q> Acessado em: 03/07/2017

**Bonita Linda O Boticário AlmaBBDO.** 1'. Disponível em:  
<https://www.YouTube.com/watch?v=IbtACK5Gp0s> Acessado em: 03/07/2017

**BOTICÁRIO REPRESSÃO.** 1'13''. Disponível em:  
[https://www.YouTube.com/watch?v=3ZDT0\\_BVVso](https://www.YouTube.com/watch?v=3ZDT0_BVVso) Acessado em: 03/07/2017

**O Boticário – Contágio.** 1'. Disponível em:  
[https://www.YouTube.com/watch?v=DI6D1v\\_O8JQ](https://www.YouTube.com/watch?v=DI6D1v_O8JQ) Acessado em: 03/07/2017

**Quasar Não pare.** 30''. Disponível em:  
<https://www.YouTube.com/watch?v=TguSsxB2g90> Acessado em: 03/07/2017

**Propaganda - 15 de Julho - Dia do Homem. (O Boticário).** 34''. Disponível em:  
[https://www.YouTube.com/watch?v=zLuE\\_bNSBF0](https://www.YouTube.com/watch?v=zLuE_bNSBF0) Acessado em: 03/07/2017

**Dia dos Pais O Boticário.** 1'. Disponível em:  
<https://www.YouTube.com/watch?v=bSHWP19dQf0> Acessado em: 03/07/2017