

## **Feminismo e a mulher na contemporaneidade: uma análise de propagandas televisivas <sup>1</sup>**

Flávia Rodrigues Borges <sup>2</sup>

Ivan Vasconcelos Figueiredo <sup>3</sup>

Universidade Federal de São João del-Rei, Minas Gerais, MG (UFSJ)

### **Resumo**

O presente artigo parte da premissa de que a história de dominação masculina não pode ser considerada como superada. O discurso de desprivilegio é legitimado midiaticamente em datas que visam o empoderamento feminino – o Dia Internacional da Mulher. Assim, o corpus é formado por duas peças propagandísticas vinculadas na internet e/ou televisão no ano de 2014, sendo uma da empresa O Boticário e outra da empresa Avon. A análise das propagandas está alicerçada na Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau (2009) e Jean-Claude Soulages (2008). A teoria de Judith Butler (2010) e de Simone de Beauvoir (1949) nos auxiliará a compreender como muitas violências contemporâneas estão ligadas ao fato de somente pertencer ao gênero feminino.

**Palavras-chave:** feminismo; Representação Midiática; Dia Internacional da Mulher.

### **Introdução**

O feminismo teve sua origem relacionada à Revolução Francesa. As feministas acreditavam que os ideais de igualdade, fraternidade e liberdade deviriam se estender a classe das mulheres. Naquele período, o ativismo era voltado para a conquista de direitos civis. Após a Segunda Guerra Mundial, com os direitos de votar, trabalhar e participar ativamente da política assegurados, o foco feminista começa a se expandir.

Enquanto no primeiro momento as mulheres estavam centradas, essencialmente, na igualdade política, na segunda onda, as militantes estavam preocupadas com o fim da discriminação e a completa igualdade dos gêneros.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estudos Interdisciplinares do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSJ, email: [flaviarborges@hotmail.com](mailto:flaviarborges@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Jornalismo da UFSJ, email: [ivanvasconcelos@ufs.edu.br](mailto:ivanvasconcelos@ufs.edu.br)

Atualmente, novos questionamentos foram inseridos, culminando na defesa de pautas como a quem o feminismo representa e quem determina o que é ser mulher.

Nem os mais de 100 anos de feminismo foram capazes de romper com as representações da mulher construídas ao longo da história. As lutas feministas trouxeram grandes avanços para a sociedade feminina e escancararam as opressões sofridas pelo gênero. As vitórias da classe, contudo, ainda não eliminaram totalmente os privilégios do mundo patriarcal, fazendo do feminismo uma constante necessária nos dias de hoje como forma de denúncia do machismo e da visão estereotipada da mulher: ora aparece de forma evidente, ora disfarçada num discurso progressista.

A nosso ver, essas disputas de poder entre as “identidades” feminina e masculina estão alocadas no campo da representação, o qual é marcado por batalhas discursivas. Desse modo, o feminismo não rompeu plenamente com o modelo de submissão porque valores morais não se consagram instantaneamente e somente um grito de resistência não é suficiente para mudar as práticas sociais de privilégio.

Uma forma de ressaltar e colocar em pauta as contradições e necessidades da mulher dentro da sociedade é, por seu valor histórico, o Dia Internacional da Mulher. A data comemorativa foi fruto de uma greve ocorrida em uma fábrica têxtil em Nova Iorque. As mulheres lutavam por condições dignas de trabalho, diminuição da carga horária de 16 para 10 horas, salários iguais aos dos homens - que ganhavam mais desempenhando a mesma função. No fim, as mulheres foram queimadas vivas, presas à fábrica alvo das reivindicações. Porém, só em 8 de março de 1910, o Dia Internacional da Mulher foi oficializado em uma conferência internacional das mulheres que aconteceu na Dinamarca. A partir dessa data, todo 8 de março seria uma homenagem àquelas mortas carbonizadas e para colocar em pauta temas de interesses das mulheres.

Todavia, em muitas situações, a data acaba por legitimar e propagar os valores contrários às demandas feministas. A hipótese central do presente estudo determina que, diferentemente do previsto, a data foi capturada pelo mercado. Se existe uma luta feminista em desconstruir os discursos que prendem o gênero feminino em determinados padrões como a fragilidade, a ideal para cuidar do lar, a

predestinada à maternidade e ao casamento, existe de outro lado o discurso mercadológico que visa o lucro e ignora as contradições e preconceitos de gênero dentro da sociedade.

Diante desse cenário, o presente artigo discutirá como propagandas brasileiras do Dia Internacional da Mulher, inseridas dentro de um cenário capitalista, tendem a reforçar e indicar os papéis que as mulheres devem ter dentro da sociedade, especialmente no Brasil. Especificamente, analisa-se a representação da mulher brasileira na referida data comemorativa nas propagandas veiculadas pelas empresas Boticário e Avon. Por fim, é debatido se essa projeção rompe ou reproduz o discurso de subjugação da mulher.

Diante desse jogo entre a luta ideológica e a apropriação mercadológica da data comemorativa, o *corpus* é formado por duas peças propagandísticas de Avon e O Boticário pertencentes ao gênero audiovisual e que foram veiculadas na televisão e/ou na internet no ano de 2014.

O quadro teórico-metodológico articula os conceitos basilares de feminismo e a desigualdade de gênero a partir de Judith Butler (2010) e Simone de Beauvoir (1949). Já a análise das propagandas está alicerçada na Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau (2009) e Jean-Claude Soulages (2008), onde se investiga, no plano verbo-icônico as estratégias do mercado para convencer o público da validade de seu discurso.

O estudo dessas propagandas permite explicitar a visão que o mercado tem da mulher. Ainda que essa visão possa ser subtraída das propagandas voltadas para mulheres em qualquer época, a vinculação com o Dia Internacional da Mulher torna a representação emblemática, uma vez que a data, em sua essência, pretende atingir todas as mulheres.

### **O feminismo e questões de gênero**

Feminismo e gênero são conceitos distintos, embora apareçam associados. O primeiro é um movimento que, no seu nascimento, buscava garantir direito às mulheres que homens sempre possuíram: trabalhar, participar da política, igualdade

dos salários, liberdade sexual. Entretanto, falta às mulheres equiparação social e é nessa sentença, que se percebe que a exclusão feminina antes de ter sido política, era exclusão de gênero. Por sua vez, o gênero é uma construção social que estabelece características aos indivíduos norteado pelas diferenças biológicas entre mulheres e homens. Desta maneira, fica evidente porque feminismo e gênero parecem indissociáveis: as transformações pelas quais as feministas lutam hoje são consequência da inferiorização histórica do gênero feminino e das formas de representação da mulher a cada época.

Simone de Beauvoir (1949) afirma que não existe um destino biológico, psíquico ou econômico que definam as formas assumidas pela mulher: o que existe é o conjunto da civilização dentro de uma cultura que dita o seu papel no seio da sociedade. Tal visão reforça, assim, que o gênero é uma construção sociodiscursiva.

É por estes moldes sociais que impregnam na sociedade a dicotomia entre homens e mulheres, fazendo do primeiro sinônimo de virilidade e do segundo fragilidade. Entretanto, a autora encara o sexo como imutável, o que existe são significados culturais inscritos sob um corpo sexuado.

Para além das problematizações binárias, a filósofa pós-estruturalista Judith Butler (1999) afirma que devem ser repensadas as “identidades femininas” das mulheres defendidas e batalhadas por feministas.

Não basta inquirir como as mulheres podem se fazer representar mais plenamente na linguagem e na política. A crítica feminista também deve compreender como a categoria das "mulheres", o sujeito do feminismo, é produzida e reprimida pelas mesmas estruturas de poder por intermédio das quais busca-se emancipação (BUTLER, 2010, p. 19).

Sendo assim, a categoria ‘mulheres’ não deve ser encarada como uma unidade. O feminismo, ao buscar características no sujeito que quer representar, acaba legitimando o discurso que torna as mulheres minoria. Neste contexto, a dualidade sexo/ gênero, que possibilitou às feministas problematizar a sociedade, é limitada. A premissa de que sexo é natural e gênero construído deve também ser desconstruída. Butler (2010, p. 26) afirmou que “Não a biologia, mas a cultura se torna o destino”. Então, não existe nada que deva pressupor o sujeito mulheres.

No debate com Beauvoir, Butler (2010, p. 28) estabelece limites ao encarar gênero como algo pré-definido e que segundo ela “pressupõe e definem por antecipação as possibilidades das configurações imagináveis e realizáveis de gênero na cultura”. Para a autora pós-estruturalista, concentrar o conceito de gênero como ramificação de feminino e masculino é limitar a representação dos sujeitos no feminismo. Nessa ótica, ao se apresentar com uma identidade masculina, sendo biologicamente do sexo feminino, não torna o ser imune de toda lógica opressora do sistema. Além disso, destaca que a emblemática frase de Simone de Beauvoir da obra *O Segundo Sexo*: “Não se nasce mulher, torna-se mulher” não define que para torna-se mulher é preciso “necessariamente ser fêmea” (BUTLER, 2010, p.27).

Historicamente, o feminismo passou por mudanças e ampliou o seu campo de representação. Em seus primeiros anos, após a Segunda Guerra Mundial, era, predominantemente, composto por mulheres brancas, de classe média e integrantes da academia. A mulher pobre e negra não se sentia – e não era – representada por aquele movimento, a partir de muitas reivindicações o feminismo foi reformulando-se. Mais tarde, entra a questão da mulher lésbica que também carecia de visibilidade dentro do movimento.

Atualmente, as considerações de Butler estão em alta, pois não se pode mais afirmar que o sexo biológico é o determinante da exclusão e o binarismo de gênero - homem e mulher, masculino e feminino - não contempla mais todas as demandas. A contemporaneidade é cenário para emergência de novos sujeitos; de modo correlato, surgem novas opressões que devem ser combatidas no âmbito das representações e práticas.

Em nosso entendimento, um momento “pós-feminismo” que desconsidera as diferenças biológicas e que não se utiliza do discurso político de poder dado, não cessaria com o binarismo que ainda é usado o tempo todo para justificar preconceitos. A expressão de gênero é reconstruída e reafirmada por propagandas midiáticas, tal como veremos a seguir. Nelas, a frase de Beauvoir não se perdeu com o tempo: a todo o momento, a mulher é convocada a assumir os papéis estabelecidos midiaticamente; para ser aceita como “mulher na sociedade”, seria preciso ser fêmea.

## **2 O discurso propagandístico e a imagem da mulher na contemporaneidade**

A mulher que a mídia representa está diretamente ligada aos seus interesses lucrativos. Programas de entretenimento, novelas, dançarinas em programas de auditório, dizem quem é a mulher bonita, quem é a mulher pobre e quais posições são ocupadas por cada uma. Como afirma Soulages (2008), todo programa de televisão repousa sobre uma performance de telespectador como membro de uma comunidade de socialização – que são dependentes do lugar em que o telespectador se encontra. Com isso, a mídia, sendo condicionada e condicionando a esfera social, refrata campos discursivos ainda enraizados no conservadorismo e no desinteresse de quebrar com esse *status quo* de privilégios.

Além da programação oficial, telespectadores são bombardeados com propagandas que sugerem que o consumo de um produto é ideal para alcançar determinado sucesso. Baseadas em estereótipos identitários, as propagandas funcionam como uma performance de tipos ideais, segundo os padrões da sociedade, de pessoas e coisas. Essas representações acabam por fortalecer práticas culturais como se estas fossem naturais.

Essa relação entre publicidade e realidade é definida por Toscani (1995) com o termo “cadáver que sorri”. Para o autor, a publicidade está morta, porém continua sorrindo. Em outras palavras, a publicidade é socialmente desconexa da realidade, se mantém de algo que não existe, com aparência de verdade.

Sendo assim, as propagandas midiáticas criam um jogo ficcional-factual de expectativa e projeção de sentidos de identificação em quem recebe, fazendo-o acreditar que a oferta precisa ser parte fundamental de sua vida. Na ausência ou impossibilidade do item anunciado, cria-se uma frustração no receptor, que só será cessada quando ele se reconhecer no que é anunciado.

### **Método**

Segundo Patrick Charaudeau (2009), a descrição narrativa acontece quando um indivíduo argumentante expõe um fato ou conta uma história para reforçar alguma coisa ou criá-la. O valor persuasivo está no fato de que a utilização do material produzido gera um efeito de saber para o sujeito que argumenta.

É a partir dessas premissas que serão analisadas as duas peças publicitárias de empresas de cosméticos, referentes ao dia Internacional da Mulher, buscando avaliar se as mesmas apresentam rupturas ou permanências com o discurso pré-estabelecido.

Em termos metodológicos, a Teoria Semiolinguística charaudeana determina três fases analíticas. A primeira dimensão é a situacional, onde se investiga quem fala a quem, com qual finalidade e por quais dispositivos. Em seguida, a análise recai sobre a dimensão textual, adentrando nos elementos dos textos que fornecem pistas para entender globalmente o fenômeno. Em nossa pesquisa, aliam-se ainda os estratos<sup>4</sup> da imagem fixa de Soulages (2008), permitindo, então, uma investigação de cunho verbo- icônico.

Por fim, os dados da situação de comunicação e as características verbo- icônicas nos permitem debruçar sobre a dimensão discursiva, em que são discutidos os saberes que sustentam as representações e sentidos de identificação da mulher nas peças propagandísticas.

## **Análise e discussão**

A Avon é uma empresa de cosmético fundada nos Estados Unidos em 1886 e está no Brasil há mais de 60 anos. A empresa se autointitula como quem “trabalha pela beleza, inovação, otimismo, acima de tudo, para a mulher”, conforme dados do site oficial (AVON, 2014).

---

<sup>4</sup>Para Soulages (2008) existem oito estratos que compõem as características técnicas da imagem fixa: A) Estrato plástico-sonoro: São as cores, texturas, luzes e superfícies conversando com o conjunto musical. B) Estrato icônico: diz respeito ao figurino, à postura dos personagens. C) Estrato escópico: é a proximidade entre os protagonistas da cena. D) Estrato cinético: efeito da câmera. Por exemplo, os closes. E) Estrato dos quadros: formas de expressão, gestos ou atitudes. F) Estrato narrativo ou identitário: identidade de gênero, social, midiática. G) Estrato comunicacional: está associado a papéis sociais reforçados pelos protagonistas de cada filme. H) Estrato verbal: ritmo e modo de falar.

O esquema de vendas da Avon funciona através de revendedoras desde o princípio e, segundo a empresa, o “porta-a-porta” é a melhor forma de se aproximar das clientes, além de ser uma maneira de renda fixa para quem revende, gerando, assim, independência financeira. Entre as missões da empresa está “ser líder global em beleza” e “ser a maior Fundação para as mulheres”. A Avon já comercializa seus produtos em mais de 100 países. Visto isso, entende-se porque as campanhas publicitárias pretendem atingir as mulheres em escala mundial.

O discurso da Avon é para as mulheres de todo o mundo, por isso, figuras internacionais são usadas como um todo. Isso valida a representação mundial e quebra com ideias que o uso do produto é feito só por uma classe ou em uma localidade. Em 2014, a Avon fez campanha (FIG. 1) contra a violência doméstica e é representada pela cantora e atriz estadunidense Fergie<sup>5</sup> que fala para as mulheres de todo o mundo parabenizando pelo seu dia, inclusive as do Brasil. A imagem da cantora empresta credibilidade às propostas da Avon, já que ela, sim, é reconhecida em todo o mundo.

Na propaganda, ela aponta que tem orgulho de participar do projeto da Avon contra a violência doméstica e que todas as mulheres merecem uma ‘vida livre da violência’. Toda cena é organizada de modo argumentativo, onde a atriz reforça o empenho da Avon em quebrar com o ciclo de violência contra as mulheres.

Fergie aparece no cenário, com roupas de cores neutras, junto a produtos de beleza sobre uma mesa com flores roxas e violeta: o roxo, culturalmente, pode representar prudência e sabedoria. Enquanto a cor violeta revela calma e dignidade. As flores se destacam mesmo estando ao fundo do cenário, são as cores mais chamativas da composição. As flores aqui estão ligadas à feminilidade e à fragilidade, culturalmente características femininas. Além disso, os objetos estão elencados de maneira que ocupem espaço semelhante ao de Fergie, desde largura até altura, isso não deixa com que quem veja a cena deixe-os passar despercebido, ou em segundo plano.

---

<sup>5</sup> Fergie é uma cantora estadunidense que ficou mundialmente famosa por ser a voz feminina do grupo The Black Eyed Peas. Desde o lançamento *Elephunk* em 2003, o grupo vendeu mais de 35 milhões de álbuns e 58 milhões de singles. Fergie também tem um álbum solo lançado em 2006. A cantora já foi indicada a prêmios 20 vezes, do qual foi premiada em 10. Entre eles o Melhor Artista Pop/rock.





FIGURA 1 – Campanha da Avon com a cantora Fergie sobre violência doméstica

Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=GOpR0418JM>

Ainda que a imagem de Fergie esteja enquadrada em meio primeiro plano, da cintura para cima, uma estratégia para gerar sensos de empatia e aproximar quem anuncia de quem recebe a mensagem, a nosso ver, não há familiarização com as mulheres de todo mundo, pois ela é uma personalidade estrangeira, pertencente à classe alta e não representa, necessariamente, a realidade das mulheres do Brasil, uma vez que o lugar que o indivíduo mora exerce grande influência sobre como ele percebe o mundo.

Porém, o discurso de Fergie consegue atingir as mulheres pelo tom generalista, onde posicionamentos contrários seriam considerados retrógrados, de ser contra a violência e a favor da liberdade. Assim, os anseios da empresa em ser uma fundação para mulheres, de independência financeira e de referência em beleza são encarnados pela cantora, uma vez que ela representa tudo isso: liberdade, estabilidade e uma beleza dentro dos padrões. Por isso, Fergie se torna um ponto almejavável de realização, sendo a Avon a ponte para isso.

A escolha da Avon consiste na ideia de despertar um imaginário sociodiscursivo, através da cantora Fergie, de que existe uma unidade entre todas as mulheres do mundo e de que esta união acontece através da Avon. A ideia da Avon como mediadora entre as mulheres de todo o mundo também é representada pela composição do cenário, onde há produtos que são revendidos pela marca.

A propaganda quer simbolizar uma zona de conforto para a mulher e indica o caminho. Porém, não considera que o que ela aponta como problemático na vida das mulheres é fruto de um sistema opressor maior que gera a desvalorização da mulher no mercado de trabalho, a sustentação do patriarcado como forma de submissão, o silenciamento das mulheres, a desigualdade social. Tudo isso não será sanado com um ideal de felicidade, tampouco com a idealização do consumo dos produtos Avon.

Além disso, o discurso por maior empoderamento da mulher vai a desencontro com a retomada das flores no cenário de Fergie, que culturalmente representam fragilidade – um estereótipo do gênero feminino. Assim, a proposta da homenagem tende a estar mais ligada ao consumo dos produtos Avon do que desconstruir o modelo que coloca as mulheres em situação de desprivilégio.

Diferente da Avon, O Boticário é uma marca de cosméticos brasileira e foi fundada em 1977. Segundo a empresa o que traduz a essência, personalidade e valores do Grupo Boticário é a frase “Beleza é o que a gente faz”. A beleza está ligada ao “desenvolvimento e fabricação de produtos, de atitudes positivas e sustentabilidade, levamos beleza e autoestima e inspiramos pessoas, empresas e sociedade para a construção de um mundo mais belo.”

O quesito “beleza” é de grande relevância para a marca. Eles acreditam que “a beleza transforma, encanta, conquista e também pode ser conquistada.” Esse é o ideal de beleza que eles buscam divulgar. Assim, as campanhas publicitárias são construídas dando um papel de destaque à beleza.

A propaganda em homenagem ao Dia Internacional da Mulher de 2014 feita pela empresa O Boticário tem um enredo narrativo e se concentra em mostrar a frustração da mulher por não ser reconhecida por seu companheiro – que perde a memória e a satisfação, no desfecho, quando ele a reconhece através do cheiro de um perfume.

Os personagens são um homem e uma mulher que juntos formam um casal. A mulher do filme carrega traços fortes da padronização da beleza feminina: magra, alta, branca, cabelos longos. Assim como de padrões de aceitação social: hétero e com relacionamento estável. Portanto, a propaganda deseja que, ao representar

a mulher desta maneira, esteja contemplando o imaginário de idealização vivido por muitas mulheres. A vivência desse imaginário que é criado e legitimado pela e na cena publicitária, é o que garante as mulheres uma estabilidade.

Para que este efeito de necessidade seja gerado, a narração começa numa sala de boliche onde só existe o casal (FIG. 2) e o homem cai e perde a memória e, conseqüentemente, esquece a parceira.



FIGURA 2 – Cena da propaganda de O Boticário  
Fonte: [www.comerciaisdetv.com.br](http://www.comerciaisdetv.com.br)

Nesta cena (FIG. 2), o homem está fragilizado, deitado no chão, com as mãos acima da cabeça de forma que parece estar “rendido”. Isso gera efeito de subordinação, pois o homem se mostra sem qualquer reação, tanto pela posição corpórea, quanto por ter perdido a memória. Já a mulher aparece em papel de protetora, a expressão preocupada e as mãos levemente sobre o rosto do homem mostram uma atitude de cuidado, mesmo que ele não a reconheça. As vestimentas de ambos os mostram elegantes e pouco casuais, especialmente a da mulher, que até em ambiente de casa aparece maquiada e com algumas jóias, como brinco e pulseiras. Essa composição reforça o caráter fictício da cena.

As cenas posteriores mostram o casal numa casa onde a mulher tenta buscar na memória do homem elementos que os ligavam com o cachorro, fotos de momentos divertidos, imãs na geladeira, alianças. Esses momentos são carregados de muita frustração e tristeza e são enaltecidos por uma música melancólica e pelos closes na expressão de angústia da mulher.

O homem só consegue se lembrar da mulher quando ela usa uma fragrância de perfume. Neste instante, a mulher tem o controle da situação que é encenado pelos olhos fechados do homem e pela sombra desfocada da mulher, ao fundo do vídeo, que aos poucos ganha forma. No fim, ele se recorda de todos os momentos antes da queda, a música ganha um tom alegre e os dois se abraçam. Porém, a expressão que predomina no fim do vídeo é a de alívio e de emoção pela volta da normalidade do relacionamento. O vídeo é finalizado com a imagem de frascos de perfume da marca O Boticário e com uma terceira voz dizendo: “Em homenagem a beleza que nos inspira: você. Aqui a vida é bela”.

A imagem desfocada da mulher, instantes antes do reconhecimento do parceiro, mostra indiretamente um jogo social, onde a presença de relacionamento estável agrega status nas áreas de atuação feminina. Pois, o matrimônio ainda é visto como um ponto a ser almejável para as mulheres.

A única referência ao Dia Internacional da Mulher que a propaganda traz é na imagem final onde aparece a frase “8 de março - Dia internacional da Mulher”. A homenagem se concentra em enfatizar a importância da beleza feminina e fazem disso o seu único e mais importante atributo, além de reduzirem o universo de problemas feminino a não estabilidade de um relacionamento e não reconhecimento do homem. Por isso, o objetivo da empresa não se minimiza a vender um produto e suas promessas, ela diz qual é o espaço da mulher dentro da sociedade, e a enquadra dentro dos padrões que já estão estabelecidos, pois desta maneira, quando não é questionado, o sistema ganha força e se reproduz. Assim, a propaganda reforça a lógica vigente de superdimensão da importância da aparência e da heteronormatividade.

### **Considerações finais**

Os discursos propagandísticos determinam o que é ser mulher e como uma mulher deve ser para conseguir aceitação. Ao fazerem isso, são silenciadas as diferenças de classes e superdimensionados elementos como o padrão de beleza,

como se a aparência estivesse acima de qualquer outro fator. Ademais, traçar um perfil de gênero ignora as diversidades dentro do que é considerado “gênero feminino”. A propaganda decide quem é ou não mulher.

Com o apoio da Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau (2009) e Jean-Claude Soulages (2008), foram explicitados alguns efeitos de sentido projetados pelas empresas no retrato que construíram da mulher, as quais aparecem obscurecidas por um discurso fictício do real.

As propagandas aqui analisadas tendem a induzir as mulheres a compactuarem com o discurso que as fazem minoria discursiva e a repetirem as práticas sociais de opressão feminina. Nessa ótica, o recorte da homenagem ao dia Internacional da Mulher em 2014 no *corpus*, revela pouco avanço na representação da mulher nas duas empresas.

Ainda que apareça uma preocupação social no discurso da Avon em relação à violência doméstica, ele não apresenta soluções para o problema, tampouco considera que a violência doméstica é sustentada por um sistema que dá concessões para a resignação feminina frente a essa situação. O discurso propagandístico apenas exalta que a marca Avon é contra esse tipo de prática. Além disso, esse tipo de conscientização aparecer vinculada ao Dia Internacional da Mulher sugere que é de responsabilidade da mulher romper esse ciclo, reforçando a cultura de culpabilização da vítima.

O Boticário, por sua vez, não se esforça em transpassar as visões mais simplórias e estereotipadas de mulheres. Desta maneira, fazem as mulheres reféns de um padrão de beleza inalcançável e as subjuga-as a aprovação masculina. Para O Boticário, a mulher pode estar em posição de poder, supostamente masculina, e realizada se responder aos padrões estéticos, diferentemente da Avon, onde a mulher ainda luta para sair de uma situação de dominação.

As propagandas reforçam o senso comum de fragilidade, submissão, aparência física em uma data que teria como missão ideológica promover a emancipação. Mesmo em O Boticário, que apresenta uma mulher forte e persistente, este poder está ligado à estética e sua finalidade somente a sedução. Por isso, de certa forma, a

submissão ainda acontece, mas mais ligada a empresa de cosméticos e a padrões sociais.

Diante dessas duas peças propagandísticas, o presente estudo confirma a hipótese de que o Dia Internacional da Mulher foi capturado pelo mercado e serve parcialmente a seus interesses. Assim, o sistema mercadológico tende a alocar as mulheres na posição de vítima duas vezes: primeiro da lógica machista de dominação, depois da cultura do consumo que oferecem uma vida ideia pela aquisição de seu produto.

As dominações ao gênero feminino estão entrelaçadas ao sistema vigente, que não só induzem a um comportamento, reforçando os padrões impostos, como oferecem soluções ligadas ao capital financeiro. Em nosso entendimento, a luta feminista, só é plena, quando é também uma luta anti-apropriação da representação da mulher pela propaganda.

O estudo das propagandas nos leva a acreditar que ela tem efeitos de repressão tão grandes quanto a das instituições clássicas, pois tende a condicionar as mulheres a agirem de uma maneira visando um bem maior. Como afirma Butler (2010, p. 28) “a coerção é introduzida naquilo que a linguagem constitui”. Assim, os discursos da publicidade compõem parte do imaginário social que pode ser desconstruído, uma vez que for denunciado.

Cabe ressaltar que, por se tratar de uma análise pontual de duas propagandas de 2014, não se pode dizer que se trata da visão oficial das empresas, pois essas podem mudar de acordo com a ocasião e a cada situação de comunicação. A pesquisa abre novas possibilidades de investigação sobre o papel da mídia propagandística na representação da mulher e de, até que ponto, a vinculação de mercado e Dia da Mulher é uma barreira na propagação de discursos progressistas.

## Referências

AVON. *A Empresa*. Disponível em: <<http://www.avon.com.br/#/aavon>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

BEAUVOIR, Simone de. *O Segundo Sexo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, s.d. [s.p.].

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2009.

O BOTICÁRIO. *Uma marca que traduz a beleza. Disponível em:* <http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/institucional/Paginas/nossa-marca.aspx>. Acesso em: 20 nov. 2014.

SOULAGES, Jean-Claude. Instrumentos de análise do discurso nos estudos televisuais. IM: CARA, G. M; MACHADO, I.D.; EMEDIATO, W. *Análise do discurso hoje*. V.1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2008.

TOSCANI, Oliveira. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009