
Surfando a 4ª onda^{1,2} Negociações na representação do feminismo em campanhas publicitárias da empresa Avon com Karol Conka

Mariah Christine Rafael Guedes da SILVA³
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (RJ)

RESUMO

Em um cenário no qual uma possível politização da publicidade por meio do feminismo (“*femvertising*”) é contraposta ao que se considera a apropriação pelo mercado de pautas sociais para mulheres (“*pinkwashing*”), abordamos campanhas publicitárias da Avon com a *rapper* Karol Conka de garota-propaganda para analisar as negociações e os tensionamentos observados nas redes sociais digitais entre o uso da imagem de uma artista considerada militante por uma empresa do segmento de beleza, em um contexto de 4ª onda feminista.

PALAVRAS-CHAVE: Avon; Circulação; Consumo; *Femvertising*; Karol Conka.

INTRODUÇÃO

O movimento feminista tem passado por diversas ondas⁴, tendo a primeira sido iniciada no final do século XIX (marcada pela inserção do termo “feminismo” como vocábulo oficialmente dicionarizado, em 1895⁵), a segunda a partir dos anos 1960 (reforçado por movimentos sociais) e a terceira no final do século XX (em que há a ampliação de temáticas de atuação para além das questões de gênero, com alinhamento aos discursos de demais grupos minoritários). Na atualidade, acredita-se que o feminismo esteja passando por um novo momento, com o desdobramento de suas pautas via

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Autorizo a avaliação e possível seleção deste artigo para publicação no e-book a ser organizado pelo GP Comunicação e Culturas Urbanas.

³ Mestra em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ sob orientação da professora Dra. Liv Sovik. E-mail: mariah.guedes@gmail.com. Este material possui conteúdo integrante da dissertação “A publicidade é política: negociações na representação da mulher pela empresa Avon” (2019).

⁴ A divisão do feminismo em “ondas” possui paralelo com o próprio movimento das águas, e, entre outras características, relaciona-se ao fluxo contínuo de influências no movimento feminista. Fonte: <https://goo.gl/CvwxpQ>. Acesso em 12 out 2018.

⁵ Desde esse período, o termo é reconhecido de forma denotativa. Fonte: <https://goo.gl/d1zvLH>. Acesso em 12 out 2018.

comunicação em rede – a 4ª onda⁶ feminista, que analisamos neste artigo sob a perspectiva da circulação desse movimento nas redes sociais digitais.

Em paralelo, observamos que diversas modificações marcam o cenário das campanhas publicitárias na contemporaneidade. Ao trazerem uma espécie de “alinhamento” discursivo ao feminismo atual, as empresas e as marcas têm auxiliado na popularização do termo por meio da publicidade. Sua procura em buscadores *online* está também associada aos movimentos sociais de mulheres que têm marcado a segunda década do século XXI – tanto nos ambientes virtuais quanto na retomada das ruas, em que podemos identificar mudanças que envolvem diferentes agentes em busca de maior visibilidade e representatividade midiática para temas socioculturais.

Em um contexto de retroalimentação (os anúncios publicitários interferem no meio social e são por ele afetados), passamos a observar as empresas adotando novos discursos a partir de embates e posicionamentos de entes sociais – como coletivos feministas, institutos e Organizações Não Governamentais (ONGs), tendo a publicidade um papel primordial neste ambiente de disputas, tensões e negociações, o que culminou na assimilação do termo “empoderamento feminino⁷”, neologismo advindo do inglês (“*femvertising*”) que se refere a campanhas publicitárias mais politizadas, com foco na valorização feminina. É importante salientar que este conceito tem como oposto o termo “*pinkwashing*”⁸, referente a “falso ativismo feminista”. Para reforçar esta dualidade, utilizam-se ainda termos como *market-place feminism*⁹, que se refere ao tratamento do feminismo esvaziado de sentido pelo mercado.

Adicionalmente a isto, cabe destacar a emergência do próprio feminismo na mídia, o que faz com que ele passe a ser um tema mais publicizado e, desde a metade dos anos 2010, isto tem refletido de forma mais consolidada com as campanhas publicitárias de empoderamento feminino, e tiveram efeito direto no reposicionamento da empresa

⁶ Com base em análise da jornalista britânica Kira Cochrane, a utilização da tecnologia é um marcador importante do feminismo de 4ª onda, e o ano de 2013 é considerado o instaurador dessa nova fase. Disponível em <<https://goo.gl/ovjwW>>. Acesso em 18 nov 2018.

⁷ Conforme descrito na matéria “De mãos dadas com o presente: grandes marcas assumem posições relevantes nas conquistas do empoderamento feminino”, de Teresa Levin. Disponível em <<https://goo.gl/CnwQWi>>. Acesso 10 out 2018.

⁸ O conceito já era utilizado por movimentos sociais para criticar a apropriação de temáticas feministas pelo mercado. Considera-se que foi popularizado a partir de um artigo de Sarah Schulman para o jornal The New York Times, em 2011. Disponível em <<https://goo.gl/aB9Urh>>. Acesso em 18 out 2018.

⁹ Termo em inglês que tem sido usado na mídia para remeter a uma espécie de “commoditização” do feminismo. Disponível em <<https://goo.gl/a6Tdzc>>. Acesso em 10 out 2018.

Avon¹⁰, ocorrido em 2015 em parceria com a ONG Think Olga¹¹ e sua vertente de consultoria, a agência Think Eva¹², instaurando o conceito “Beleza que faz sentido¹³” (“*Beauty for a purpose*” no original em inglês) e *slogans* como “Beleza é a jornada, empoderamento é o destino” em um *hotsite* simulando um *blog* de coletivo feminista e reforçando a figura de consumidoras e revendedoras como modelos. Já 2017, foi o momento de escolha de “feminismo” como “a palavra do ano”¹⁴, firmando-se como um elemento constitutivo da segunda década deste século e marcando as campanhas publicitárias do período. Neste aspecto, consideramos o consumo como um elemento de comunicação, em que “o homem [*ser humano*] precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa a sua volta” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 145). Assim, é fundamental então analisar de que formas as campanhas publicitárias integram as relações sociais e são percebidas pelos públicos, e como isso tem gerado impactos na produção e na circulação de conteúdo de marcas.

Com isto, o principal objetivo deste artigo é fazer uma breve observação de como foi divulgada *online* a campanha publicitária inaugural fruto da relação entre a empresa Avon e a *rapper* Karol Conka (#OQueTeDefine), publicada em 2016 no YouTube (AvonBR), utilizando a perspectiva da circulação para abordar as negociações do feminismo de 4ª onda com o mercado, no qual adotamos o formato de estudo de caso para analisar os dois vídeos que marcaram o lançamento desta associação. Por tratarmos de circulação nas redes sociais digitais e *femvertising*, consideramos pertinente ressaltar que as mulheres são as maiores usuárias de *internet* no Brasil (53% em dados de 2015¹⁵) e

¹⁰ Site institucional da Avon no Brasil. Disponível em <www.avon.com.br>. Acesso em 29 out 2018.

¹¹ Idealizada pela jornalista Juliana de Faria, foi criada por ela com mais duas amigas e sócias em 2013, tendo foco em empoderamento feminino e demais projetos de valorização feminina, atuando especialmente na comunicação e no acesso à informação sobre questões das mulheres, por meio de interações *online* e seu impacto na sociedade. De conteúdo colaborativo e sendo financiada por meio de estratégias de crowdfunding, a ONG teve papel central na “Primavera Feminista” do Brasil e na popularização de hashtags de denúncias no país, como “Chega de Fiu Fiu” e “Meu primeiro assédio”). Disponível no *site* da Think Olga: <http://thinkolga.com>. Acesso em 12 nov 2018.

¹² Dois anos após a fundação da Think Olga, que tem um perfil mais voltado para o jornalismo, a ONG se expandiu para publicidade, criando a consultoria Think Eva. Ambas ocupam o mesmo espaço físico em São Paulo, em um ambiente que envolve “ativismo” e “mercado”. Disponível no *site* da consultoria Think Eva para a Avon: <<http://www.thinkeva.com.br/cases>>. Acesso em 18 nov 2018.

¹³ O *hotsite* corporativo “Beleza que faz sentido” foi ativado em junho/2015. Disponível em <http://belezaquefazsentido.com.br/>. Acesso em 05 out 2018.

¹⁴ A escolha foi feita pelo dicionário norte-americano Merriam-Webster e divulgada ao final de 2017. Mencionado em <https://goo.gl/3ZXBWp>. Acesso em 10 out 2018.

¹⁵ Site do IBOPE, categoria de “Notícias”. Disponível em goo.gl/JP32DZ. Acesso em 22 nov 2018.

tanto mulheres quanto homens brasileiros percebem a sub-representação feminina em campanhas publicitárias veiculadas no país (56% em dados de 2013¹⁶).

Ao optar por analisar um fenômeno recente – e, mais particularmente, enquanto ele ocorre – tentamos acompanhar o movimento atual e vigente de circulação do feminismo. Entendemos, porém, que este estudo não se esgota nesta abordagem e merece um acompanhamento em trabalhos subsequentes.

CONSUMO E CIRCULAÇÃO DO FEMINISMO PELA PUBLICIDADE

Ao considerarmos o consumo uma forma de se analisar as relações humanas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013), pode-se inferir que as empresas possuem um papel de destaque no cotidiano da sociedade contemporânea, e suas marcas são mediadoras das relações sociais por meio da publicidade. Uma delas é a Avon, norte-americana com mais de 130 anos de fundação (criada em 1886) que lidera o segmento global de beleza e também é a primeira em vendas na categoria de maquiagem no Brasil, dominado pelas mulheres, grupo que forma cerca de 90% de seu público, sejam como consumidoras ou como revendedoras. A Avon se destaca por associar sua marca a programas sociais, vinculados aos seus valores organizacionais, e por elaborar campanhas publicitárias que reforçam estes elementos – o que gera interesse e engajamento, assumindo desde 2015 o papel de articuladora em um novo contexto social pró-feminismo.

Desde então, com o manifesto “Beleza que faz sentido” pautado em um *marketing* de relacionamento, o novo discurso adotado pela Avon tem se baseado em uma fala associada ao “empoderamento feminino”, conceito largamente utilizado pelo movimento feminista para referenciar uma espécie de tomada de poder pelas mulheres, sua politização e a ocupação de espaços. O empoderamento feminino seria, portanto, a forma das mulheres se unirem como força coletiva – o próprio conceito faz referência à troca de experiência, ou seja, às interações que o possibilitam. A mediação do feminismo pelas marcas, portanto, é fonte de disputa de diferentes discursos e sentidos – opondo cooptação e politização, além das mais diversas negociações que se apresentam no entorno destas fronteiras discursivas.

¹⁶ Site da Agência Patrícia Galvão, categoria “Mulher e mídia”. Disponível em goo.gl/ctpkWn. Acesso em 22 nov 2018.

Em relação ao consumo, Roger Silverstone considera que “devemos estudar a mídia porque ela tem uma importância fundamental para a experiência” (2002, p. 147). Utilizamos este entendimento para observar que os consumidores se aproximam ou se afastam dos produtos e serviços das empresas na medida em que se identificam e se reconhecem (seja nas campanhas publicitárias, seja nos discursos marcários). Afinal, “a mídia se faz. Nós a fazemos. E ela é feita para nós” (ibidem). O autor acrescenta:

Com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. (...) o consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular. Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. (SILVERSTONE, p.150).

Neste aspecto, incluímos em nossa análise a forma com que o feminismo tem sido utilizado pelas marcas e está sendo inserido em campanhas publicitárias, e como isto circula via redes sociais, em que consumir se configura como senso de pertencimento, em escolher determinada marca visando uma transferência de valores. Por escrever na virada do século XX para o século XXI, Silverstone vislumbrava como se dariam as relações de consumo na *internet*, e qual o impacto do mercado na publicidade nesse meio. Quase 20 anos das suas declarações, podemos analisar estas transformações enquanto ocorrem.

Segundo Rafael Grohmann (2018), “um dos conceitos que consideramos centrais para a pesquisa em midiatização e para o campo da comunicação é circulação” (p. 1), complementando que a comunicação “se relaciona com o modo de produção capitalista, de modo a ser um elemento central para seu sucesso” (ibidem, p. 3), o que tem aderência ao que consideramos para este trabalho, com foco em relações de sentido e do mercado. Assim, ao pensarmos a midiatização da sociedade, podemos analisar a expansão das relações comunicacionais para além da visão focada nos meios, ou seja, que observava a transmissão de uma mensagem do emissor ao receptor e a sua apreensão. Para termos essa ênfase amplificada, utilizamos do conceito de “circulação” segundo Fausto Neto (2010): “resultado da diferença entre lógicas de processos de produção e de recepção de mensagens” (p. 10). Ao nos atermos às trocas de informações permitidas por um contexto interacional, damos destaque aos vínculos e às interfaces que se apresentam, com “novas condições de circulação [que] afetam as lógicas de instituições produtoras e sujeitos-receptores, por força da ambiência da midiatização” (p.14).

Na 4ª onda feminista, denominada assim por referenciar “um fenômeno de múltiplos feminismos que em suas essências se dão, indubitavelmente e ineditamente, por meio da mídia e suas mediações” (VIEGAS; et al [Org.]. 2016, p. 13), os anúncios publicitários utilizados pelas marcas para divulgar produtos são atravessados por temas sociais que têm sido influenciados pelos debates *online*. Estes atravessamentos e tensionamentos fazem parte da circulação do feminismo e, neste sentido, a mudança na atuação do receptor de um anúncio faria com que questionamentos fossem levantados para auxiliar no enquadramento do discurso das marcas. Com conhecimento, informação e uma atuação mais politizada, os consumidores responderiam mais criticamente às estratégias corporativas de *marketing*, pois, no ambiente digital, por meio de compartilhamento de conteúdos, seguidas e curtidas, dentre outras ações proporcionadas pelas redes sociais, as interações *online* emergem e se potencializam especialmente com relação às interfaces de diferentes discursos, como entre Avon e consumidoras feministas.

Consideramos com isso que a circulação do feminismo na mídia faz com que as campanhas publicitárias assumam um novo sentido – de empoderamento feminino, com base nas trocas comunicacionais, em que se tem, por exemplo uma abordagem acerca da função da atuação de coletivos feministas ciberativistas sobre as empresas e suas ações de *marketing*, e como esta interferência gera a adequação de discursos das marcas (DINIZ, 2016).

As mobilizações sociais em ambientes digitais permitem que acontecimentos sejam extrapolados e analisados em uma lógica dinâmica, e, a partir do atravessamento de novos discursos midiáticos, tomem diferentes rumos. Neste sentido, diversas empresas têm explorado em seus comerciais certas narrativas que aproximam o discurso das marcas da fala de coletivos e de demais grupos de movimentos sociais. É este tipo de aparente contradição que tem sido salientada: seria esta uma apropriação do mercado sobre pautas caras ao ativismo ou uma forma válida do próprio mercado se regular e passar a agendar a mídia com assuntos relevantes socialmente? Extrapolando essa visão dicotômica, optamos por nos aprofundar nas sobreposições entre o discurso da empresa Avon e a figura da cantora Karol Conka, desde a ativação da parceria entre elas como parte do novo posicionamento “Beleza que faz sentido”. Não há interesse em abordar ou aceitar essa visão polarizada como a única forma de se ver a sociedade atual, mas não é possível desconectá-la das mudanças que estão sendo observadas nas campanhas publicitárias. No

entanto, o que se pode afirmar é que estas peças existem, são potencializadas pelas redes sociais e suas fronteiras não estão claras, gerando um embaçamento entre bordas e temas.

O feminismo que é percebido nas campanhas publicitárias da Avon (em parceria com a consultoria Think Eva) tenta se assemelhar às temáticas levantadas por movimentos sociais (como a ONG Think Olga) que atuam em prol da valorização feminina. Quando um novo anúncio da Avon é publicado em seu perfil nas redes sociais, instantaneamente a *hashtag* associada é ativada via Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ou outra rede social, e esta peça passa a ter um determinado destaque dentro daquele universo e além. No caso da Avon, a empresa ainda chama para si a responsabilidade de ser uma das principais interlocutoras desse tipo de tema (ao publicar posicionamentos de marca em formatos de “manifestos” típicos de grupos ativistas), fazendo provocações críticas à forma com que as mulheres são percebidas e representadas na publicidade e na sociedade brasileiras.

As interações das redes sociais possibilitam diferentes gradações entre a adoção de um discurso politizado por uma empresa, desde a elaboração de uma peça publicitária desta marca e seu percurso até ser divulgado ao público; em paralelo, as temáticas feministas também vão sendo escalonadas na mídia a partir do instante em que passam a ser mais referenciadas – seja por ONGs, por consumidoras em seus comentários em postagens públicas ou por artistas que se identificam com determinadas causas – caso de Karol Conka. Este tipo de relacionamento entre entes corporativos e artistas têm sido potencializado no século XXI. A midiaticização do feminismo, e, principalmente, o aumento na circulação do termo em buscadores *online* têm possibilitado a compreensão inclusive da sua fluidez em novos ambientes, e seus diferente sentidos.

AVON E KAROL CONKA: “BELEZA QUE FAZ SENTIDO?”

A principal parceira institucional da Avon na revisão do seu posicionamento é a consultoria Think Eva. Deste grupo, destaca-se o dossiê “Compromisso inegociável: um estudo sobre o papel do feminismo na nova dinâmica entre mulheres e marcas” (RIBEIRO et al., 2017)”, que aborda *cases* de sucesso da aparente paradoxal utilização de questões feministas por empresas. No item “Antagonismo histórico: feminismo e *marketing* através dos tempos”, o documento marca 2010 como o ano da efervescência deste tipo de campanhas, considerando ser “(...) necessário entender o *marketing* como parte da

cultura da nossa sociedade, não apenas como reflexo dela. Ambas são forças poderosas, que **se retroalimentam**¹⁷, o que nos remete à noção de circulação que estamos adotando.

Estas novas campanhas publicitárias de empoderamento feminino investem em uma narrativa de mobilização, se inserindo como uma forma de habitar o cotidiano, trazendo novas narrativas de se perceber (n)o mundo. A apresentação de uma nova identidade feminina relaciona-se à insurgência da figura de uma mulher empoderada no século XXI, usando temáticas do movimento feminista como estratégias de *marketing*. Neste contexto, se insere a versão garota-propaganda de Karol Conka, conforme abordada nas peças da Avon.

Nascida Karoline dos Santos Oliveira (PR, 1987), esta *rapper* é uma mulher negra, artista, bissexual, feminista que compõe e canta letras de auto empoderamento feminino, tendo tido seu trabalho reconhecido desde 2011¹⁸. Dentre algumas de suas composições, destacam-se “Boa Noite” (“Vim pra ficar, chega e dá um confere / Sou o que o povo prefere, meu estilo é o que difere”) e “É o poder” (“Quem foi que disse que isso aqui não era pra mim se equivocou / Fui eu quem criei, vivi, escolhi me descobri e agora aqui estou”), que fazem com que ela se firme como principal integrante do que tem sido considerado nos últimos anos de “geração tombamento” e/ou “geração lacradora”, potencializada pelas redes sociais – local em que Karol Conka publicou seus primeiros trabalhos (em perfis de redes sociais como MySpace, Facebook e Instagram).

Para nos respaldar na análise aqui presente, nos embasamos também na noção de “*circuit of protest*” (“circuito de protesto”) a partir de Bart Cammaerts (2018) com o intuito de tratar da circulação de discursos politizados, especialmente na *internet*. De acordo com o autor, o termo “[is] *more related to collective than to individual actors and identities*” (p. 135), ou seja: “[é] mais relacionado ao coletivo do que a agentes e identidade individuais” e compreende a produção, a automediação, a representação e a recepção, assim como a interação entre elas e seus diferentes tensionamentos, no que ele denomina de “*the mediation opportunity structure*” (“estrutura de oportunidades de mediação”). Neste sentido, consideramos que Conka representa não apenas a si própria nas campanhas publicitárias da Avon, mas adicionalmente personifica uma série de mulheres feministas negras (e também bissexuais) que têm buscado um diferente tipo de identificação por meio da publicidade. Cammaerts acrescenta que:

¹⁷ Foram mantidos os grifos do original.

¹⁸ Site oficial da cantora: <<https://karolconka.com>>. Acesso em 18 out 2018.

“Enquanto a grande mídia tende a ser negativamente tendenciosa contra os movimentos sociais e de protesto, o que alguns chamam de paradigma de protesto, este não é sempre o caso. Além disso, porque a ressonância de mídia continua sendo importante para alcançar cidadãos não-ativistas e influência da opinião pública (Rucht, 2013), movimentos sociais também desenvolvem um conjunto de estratégias para lidar com, adaptar ou resistir a rotinas de mídia e valores de mídia em seus esforços para gerenciar sua visibilidade pública (McCurdy, 2014)”.

Este tipo de consideração nos afasta da visão dicotômica anteriormente mencionada. Por este motivo que a escolha desse conceito para nossa análise está ancorada na definição do autor de que temos diferentes tensionamentos quando da utilização de discursos de movimentos sociais fora do seu ambiente – no nosso caso, por empresas que parecem estar se adequando a demandas feministas.

O circuito nos permite destacar e incluir em um único estudo uma análise de os objetivos, metas e mensagens de um movimento; a identidade coletiva do movimento; a natureza das conexões e interações entre diferentes atores; as estruturas organizacionais internas (ou falta delas); o tipo de ações (diretas) e eventos de protesto que o movimento promulga; a ressonância do movimento no espaço público / midiático; “a ressonância do movimento entre cidadãos comuns não-ativistas; o grau de resistência que perdura ou a cooperação que recebe dos poderes existentes” (p. 138).¹⁹

Para detalharmos esse ponto, entendemos que “grupos sociais particulares estão em conflito de diversas formas, incluindo ideologicamente, para ganhar o consenso dos outros grupos e alcançar um tipo de ascendência sobre ele, na prática e no pensamento” (HALL, 2001, p. 87), como diferentes formas de poder que atuam nas estruturas sociais. De forma mais específica, consideramos que os signos com os quais a comunicação publicitária constrói suas peças estão sendo atravessados pela reconfiguração feminina apresentada por coletivos feministas e pela reivindicação de novos lugares de representação social, resultando em questionamento e adequação da publicidade.

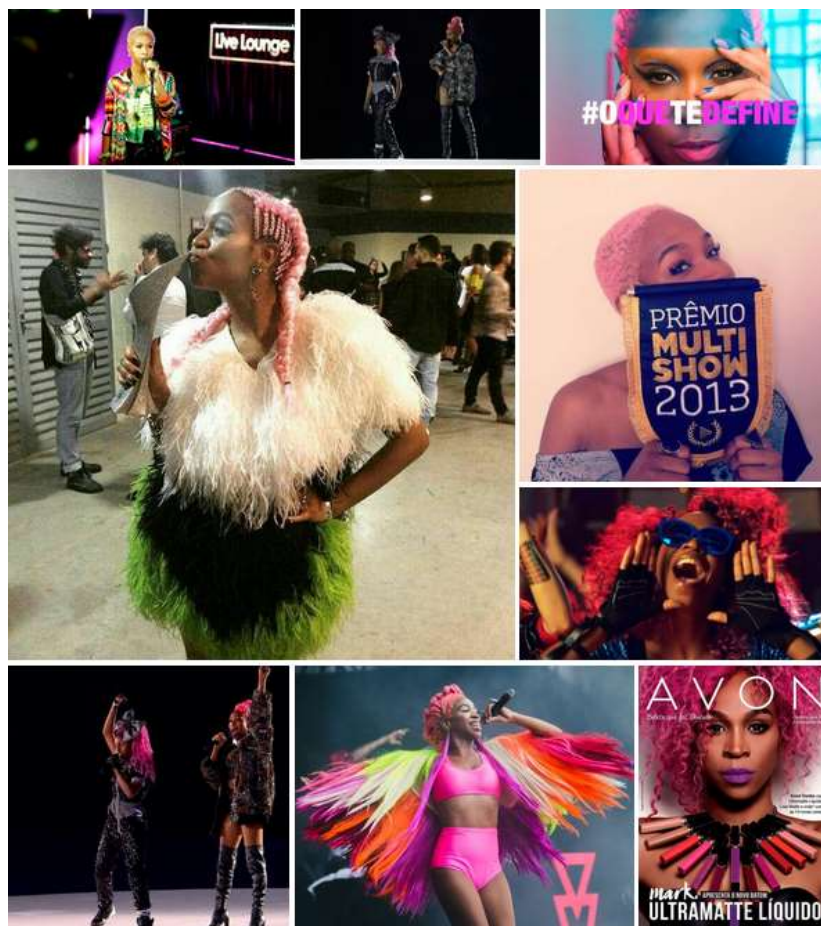
A atuação da Avon na 4ª onda do movimento feminista agrega elementos das demais ondas do feminismo: utiliza-se da confiança da recomendação de outras mulheres (como a primeira onda), insere-se na questão social (similar à segunda onda), aproxima empresa e consumidoras (questões da terceira onda) e converge para o digital (marcado pela fluidez dessa circulação). As campanhas de empoderamento feminino encontram ecos na *internet*, e a interação instantânea entre marcas e analistas de mídias sociais contribui para este envolvimento – o que exemplifica o fato do reposicionamento da Avon ser uma resposta a questionamentos recebidos *online* pelo vídeo “Quilinhos”, da

¹⁹ Em tradução livre.

campanha #MegaPraCima (ROGENSKI, 2014), que mostrava uma protagonista magra se considerando gorda e falando consigo mesma com culpa por ter comido um brigadeiro, ainda que o discurso ao final fosse de se rebelar deste tipo de privação. Neste cenário, se a publicidade pôde servir para reproduzir determinadas situações e produzir estereótipos, ela poderia servir para romper com estes marcadores, por meio de interações e negociações, realizando trocas entre setores díspares da sociedade e demais agentes inseridos nesse contexto, por ser também um dos elementos de interligação que faz com as marcas passem a ter mais interação com seus consumidores e demais públicos de interesse, e a figura de Karol Conka tem servido para isso.

Pelo seu posicionamento, a cantora (Figura 1) assume para si o protagonismo de ser a voz desse grupo de novas feministas que se afirmam *online*; seu discurso é de “quebradora de padrões” por meio da reformulação de um novo padrão possível – sendo rosto de empresas como a Avon e apresentadora do programa Superbonita, da GNT.

Figura 1

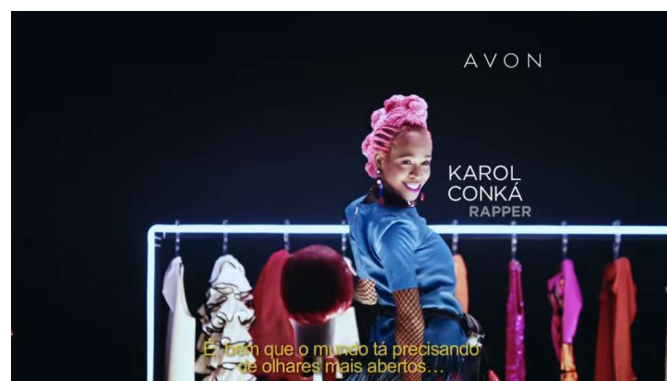


Mosaico a partir de reprodução de *internet*

Com diversos prêmios de revelação no currículo, a *rapper* é bem aceita tanto pelos movimentos sociais e coletivos (que reconhecem nela a possibilidade de mudança) quanto pelo mercado, que se utiliza de sua figura referencial para desdobrar ações de *marketing* (tendo sido uma das representantes brasileiras na cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016). Ela também possui destaque internacional, em países como EUA, Inglaterra e Japão. Conka é referenciada como alguém que é autêntica, que “fala abertamente sobre as coisas que defende e faz muita gente refletir sobre seu lugar no mundo. Ela é representatividade, é a força da mulher negra, é quem tá na mídia (e fora dela) lutando para que toda uma minoria²⁰ tenha seu espaço também²¹”.

Este poder associado à sua figura fica claro nos dois vídeos feitos (2016) em sua parceria inaugural com a Avon, em que ela representa uma nova “definição” – o nome da campanha é #OQueTeDefine – do feminismo contemporâneo: mais inclusivo, negociado e, por isso, representativo. No primeiro deles (Figuras 2 e 3), intitulado “Nova *Big & Define* – Separa, define e dá volume²²”, muitas das frases integrantes da peça parecem ter saído de manifestos de coletivos feministas, ou das próprias letras de Conka: “Avon: nova *Big & Define* Avon com tecnologia fio a fio. Dá volume, separa e os cílios não grudam. É, bem que o mundo tá precisando de olhares mais abertos... Olhar de quem tem coragem. Que faz o que acredita... e diz a que veio. Olhar de quem aceita o próprio poder. *Big & Define* Avon... Um olhar aberto te define”.

Figura 2



Reprodução de AvonBR

²⁰ Publicado em outubro/2017 pelo “Think with Google”, o estudo “Dossiê Brandlab – A busca por diversidade no Brasil” apresenta que o interesse por este tema cresceu 30% naquele ano, e “o assunto se transformou em uma pauta política e social”, algo, que concordamos neste artigo e que é coerente com a emergência da temática tanto para coletivos feministas quanto para empresas e marcas. Disponível em <<https://goo.gl/tRXhP4>>. Acesso em 02 nov 2018.

²¹ Perfil da cantora disponível em <<https://goo.gl/K87J9f>>. Acesso em 18 out 2018.

²² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=pYIKbwS3ILk>>. Acesso em 20 nov 2018.

Figura 3



Reprodução de AvonBR

Já o segundo vídeo (Figuras 4 a 6) desta mesma campanha, intitulado “Máscara *Big & Define* apresenta: #OQueTeDefine com Karol Conka, Mc Carol e Lay²³, remete à ideia de coletivo: nele, estas três diferentes mulheres negras – que têm em comum o fato de serem *rappers* e envolvidas com temáticas ativistas – demonstram que a política transcende os espaços formais e pode ser inserida no contexto publicitário, em que o posicionamento da Avon mais uma vez se apresenta como uma forma de manifesto.

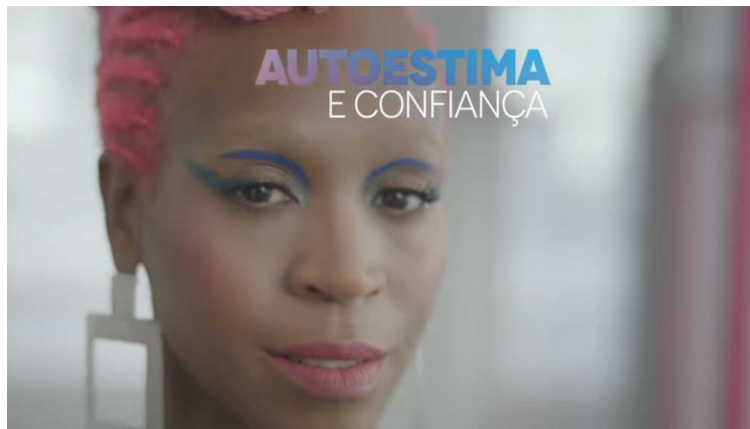
Figura 4



Reprodução de AvonBR

As frases utilizadas nessa peça também têm forte conotação de empoderamento feminino e de conscientização: a abertura é “O mundo está precisando de olhares mais abertos”, seguida por comentários de cada uma das participantes. Este tipo de discurso reverbera *online*, por meio da circulação do feminismo nas redes sociais.

²³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=GF5bJ6eafGo>>. Acesso em 20 nov 2018.

Figura 5**Reprodução de AvonBR****Figura 6****Reprodução de AvonBR**

Primeiro, Lay diz: ‘Quando olho pra dentro e sinto que posso mudar o meu mundo, olho para fora e vejo que devo mudar os olhares do mundo’. Em continuação, Conka fala: ‘Enxergando muito além do que a vista alcança, qualidade, quantidade, bota na balança. Resultado de quem tem um olhar que define. Autoestima e confiança, servindo de vitrine’. E, por último, Mc Carol: ‘Um olhar confiante. Na voz, a atitude. Vou mostrar que ser negra e gorda é virtude. Levante sua cabeça. Você não pode parar. O que te define é o seu olhar’, sendo finalizada pela marca da Avon.

Estes vídeos demonstram algumas diferentes formas com que o feminismo tem se apresentado em um contexto de 4ª onda, em que a circulação é associada aos processos da Comunicação e aos diferentes agentes que apresentam suas impressões – um deles sendo a própria publicidade, o que consideramos um termo adequado para o que está sendo estudado ao falarmos de “surfando na 4ª onda do feminismo”. Por este motivo,

consideramos mais pertinente ao momento tratarmos das tensões e dos tensionamentos envolvidos na circulação enfocada nestas campanhas publicitárias de empoderamento feminino do que simplesmente criticarmos ou concordarmos da forma com que o feminismo tem sido aplicado em discursos do mercado.

Adicionalmente, cabe ressaltar que esta parceria de Avon com Karol Conka (e outras cantoras negras) foi a mais citada positivamente por respondentes da pesquisa “Qual propaganda recente fez com que você se identificasse?”²⁴, representando 11,6% do total (IBPAD, 2017) – das 8 principais marcas lembradas, 6 eram de beleza, ficando a Avon em primeiro lugar nas menções. Ainda de acordo com a pesquisa, o catálogo da Avon com Karol Conka foi nominalmente citado como um dos destaques para “diversificar o *branding*”, o que parece demonstrar um avanço à representação publicitária brasileira com relação à pesquisa similar que mencionamos anteriormente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A circulação do feminismo no contexto da 4ª onda envolve uma série de disputas – tanto dentro do próprio movimento como com diferentes agentes, em lutas por espaço, por identificação, por visibilidade e por reconhecimento. O empoderamento se reflete em engajamento, em circulação de sentidos nas redes sociais digitais. Temos assim discursos circulantes sobre empoderamento a partir de um reforço do que é entendido pelo movimento feminista. Neste cenário, *hashtags* e vídeos publicitários não estão desconectadas, fazendo parte do circuito interacional e sendo as ativadoras de alguns desses sentidos. São uma forma de fazer circular ideologias, valores e gerar viralização.

A revisão do posicionamento da Avon com “Beleza que faz sentido” e o uso de Karol Conka como garota-propaganda refletem essa adesão. Este tipo de enfoque dado ao reconhecimento da importância do relacionamento é característico da publicidade contemporânea, adicionado ao fato de que um marcador distintivo das campanhas publicitárias atuais é o alto volume de alcance e interatividade proporcionado pela disseminação de conteúdo na *internet* – assim como sua reverberação na mídia em geral.

Neste sentido, concluímos que, em um cenário em que a negociação de sentidos se dá na circulação de produtos midiáticos e sua percepção pela sociedade, a publicidade

²⁴ Site do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados. Disponível em <<https://goo.gl/vK92gC>>. Acesso em 20 nov 2018.

aproxima esta relação como elemento discursivo e relevante das práticas sociais, com destaque para as imbricações do empoderamento feminino, do feminismo de 4ª onda e da atuação de ativistas e de artistas que protagonizam este momento, aqui personificadas por Karol Conká em sua relação com a Avon.

REFERÊNCIAS

- CAMMAERTS, Bart. **The circuit of protest**: a conceptual framework for studying the mediation opportunity structure. In.: Current perspective on communication and media research. Section 2: Trajectories of participation. Bremen: Edition Lumière, 2018. Páginas 131 a 144.
- DINIZ, Maiana. **Com internet, feminismo está em alta entre as jovens, diz especialista**. Disponível em <<https://goo.gl/1hgAEv>>. Acesso em 20 out 2018.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. 2ª edição. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2013 (Coleção Etnologia).
- FAUSTO NETO, Antonio. **A circulação além das bordas**. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra (Org.) *Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina*. Rosario, Argentina: Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010. p. 2-15. Disponível em <<https://goo.gl/JNdStM>>. Acesso em 20 jun 2019.
- GROHMANN, Rafael. **Circulação Comunicacional do Capital**: reflexões introdutórias. GT 6 – Midiatização da Política: Processos e Casos. II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. Disponível em <<https://goo.gl/MYsWEz>>. Acesso em 20 jun 2019.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª edição. Rio de Janeiro, RJ: DP&A Editora, 2001.
- RIBEIRO, D.; BORGES, R.; GOBARA, R.; GALLOP, C.; LEÃO, N. **Compromisso inegociável**: um estudo sobre o papel do feminismo na nova dinâmica entre mulheres e marcas. Report 2017. Think Eva. Disponível em <<https://bit.ly/2tZ5QJR>>. Acesso em 18 jan 2018.
- ROGENSKI, Renato. **Campanha da Avon causa impacto negativo na web**. Disponível em <goo.gl/rVsWzK>. Acesso em 12 nov 2018.
- SILVERSTONE, Roger. **Capítulo 9: Consumo**. In: Por que estudar a mídia? 2ª edição. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2002. Páginas 147 a 163.
- VIEGAS, Daniela; GAZIRE, Marina; REIS, Roberto Alves; e BARBOSA, Sílvia. In: Michelle A. Bastos (Org.). **Mulheres que comunicam**: mediações, sociedade e feminismos. Belo Horizonte, MG: Editora Letramento, 2016.