

---

**“Isoladas Sim, Sozinhas Não”  
A economia dos atos enunciativos em campanhas “femvertising” da Natura e  
Avon<sup>1</sup>**

Caroline Souza MELLO<sup>2</sup>  
Wedencley Alves SANTANA<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar as campanhas da Natura e da Avon em apoio às mulheres vítimas de violência domésticas, durante o período de isolamento social. Para tanto, recorre a pressupostos teóricos da Análise de Discurso, em diálogo com autores que trazem contribuições sobre duas tendências publicitárias, o *femvertising* ou *advertising*, não sem antes realizar uma pequena contextualização sobre o problema da violência. O artigo conclui que dada relevância do tema e a tentativa de se ajudar as demandas dos movimentos feministas, torna-se previsível que as marcas se propusessem a compor a cena discursiva dos discursos sobre a violência doméstica.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade, discurso, mulher, violência, feminismo

## INTRODUÇÃO

Nem sempre se atenta para a dimensão de gênero em crises sanitárias como a que marcou o ano de 2020. Nem mesmo a epidemia de zykavirus, acontecida nos anos de 2014 e 2015, e que se demonstrou ainda mais dramática para as grávidas e mães, dados os efeitos sobre a gestação, trouxe para a agenda pública a questão do abandono de boa parte dessas mulheres pelos companheiros, ou eventuais humilhações e culpabilizações que elas sofreriam na vida privada. A cobertura midiática se debruçou sim sobre o sofrimento e as angústias que pairavam sobre as muitas mães ao ver que seus filhos poderiam nascer com a seqüela mais característica da infecção, a microcefalia, mas não deu uma atenção maior às implicações que esta situação trouxe para a vida conjugal e afetiva.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estéticas, Políticas do Corpo e Gêneros, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, e-mail: caroolinemello@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor da Faculdade de Comunicação da UFJF, e-mail: wedencley@gmail.com

---

Algo novo aconteceu, no entanto, no momento em que milhões de pessoas passaram a ter que cumprir isolamento social como forma de atenuação dos efeitos da pandemia da Covid-19: embora não numerosas, é possível encontrar matérias, tanto no meio impresso, quanto em sites e portais jornalísticas, com referências à violência doméstica contra a mulher no “cenário pandêmico”.

Como se trata de uma crise sanitária em curso, não é possível, no entanto, fazer um levantamento exaustivo sobre se esta pauta jornalística foi realmente significativa ou se tratou de exceções de agenda setting. Da mesma forma, assistimos a uma proliferação interessante de alertas e campanhas em redes sociais dedicados ao assunto, inclusive prestando o serviço de apoio às vítimas da violência conjugal. Esta movimentação também cumpre ser estudada no futuro.

Mas é uma terceira atividade de mídia que nos interessa discutir no presente artigo: as campanhas de publicidade elaboradas a partir dessa questão, mais especificamente aquelas elaboradas por duas empresas de um mesmo grupo: A Natura e a Avon. Sob o slogan “Isolada sim, sozinha não”, estas empresas lançaram anúncios em redes de solidariedade de mulheres vítimas de violência, assim que estudos rápidos e relatórios começaram a mostrar que um efeito colateral ao isolamento adotado por autoridades sanitárias e governamentais era justamente o aumento da exposição feminina à violência em casa.

Esta campanha correu em paralelo às reportagens e notícias (matérias) e à movimentação em rede, de forma que podemos afirmar que fez parte de uma “cena discursiva”, de disputa por espaços simbólicos por sujeitos do discurso midiático/midiatizado. É preciso lembrar que além da violência doméstica propriamente dito outros sacrifícios foram impostos às mulheres, entre os quais ter que lidar com filhos fora da escola, o que muitas vezes trouxe enormes complicações e desafios para a conciliação entre o papel de “mãe” e profissional – o que deixa evidente uma assimetria ainda existente nas sociedades em geral, e brasileira em particular, entre responsabilidades masculinas e femininas nas tarefas caseiras.

Outro problema vinha do fato de que em alguns países, como no Brasil, boa parte dos serviços essenciais, aqueles que seriam dispensados do isolamento, são em sua maioria ocupados por mulheres, como os serviços de enfermagem, de apoio em mercados e, sabendo que muitas famílias que se utilizam dos serviços não a dispensaram, tarefas de diaristas em residências. Essas mulheres não só se expunham aos riscos como tinham que

---

enfrentar uma dupla jornada aumentada. Sem contar o grande número de lares comandadas por mulheres sozinhas.

Nesse artigo nos deteremos sobre as campanhas da Natura e da Avon que se enquadram naquilo que vêm se denominando “femtising” ou “ad-her-tising”, ou seja, discursos publicitários que buscam incorporar pautas feministas ou de defesa dos direitos da mulher. Pode-se também olhar para estas campanhas como “publicidade com responsabilidade social”.

É preciso ressaltar, no entanto, que nem sempre esta incorporação de pautas feministas e de defesa de direitos deixam de caminhar lado a lado com a instrumentalização retórica que não pode ser dissociada da simples estratégia para aumento de ganhos e lucros. Vamos evitar entrar nesta discussão de “intencionalidade” ao analisar os casos.

Antes da apresentação dos resultados recorreremos a uma discussão sobre o tema “violência doméstica”, para então partirmos para a análise das campanhas.

## **VIOLÊNCIA DOMÉSTICA: UMA BREVE CONSIDERAÇÃO**

Sabe-se que a violência contra mulher tem sido uma temática que levanta muitas discussões em diferentes campos de estudo, sendo considerada desde a década de 80 pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como um assunto de saúde pública mundial dada sua dimensão/proporção e gravidade dos danos físicos/orgânicos e emocionais/psíquicos que produz. Desde o início do século, a Organização vem alertando que a possibilidade de uma mulher ser agredida por seu parceiro íntimo é expressivamente maior do que a de que as agressões sejam causadas por um conhecido sem vínculo afetivo ou, ainda, um desconhecido (ALVES & COURA FILHO, 2001, 2001; OMS, 2002)

Os elevados índices de violência doméstica em nível mundial fizeram com que houvesse a necessidade de incluir debates sobre o fenômeno na agenda de órgãos nacionais e internacionais, convocando a esfera política, econômica, social, cultural e midiática em seu favor.

A Organização Mundial da Saúde também vem projetando há duas décadas que 70% das pessoas do sexo feminino no mundo já sofreram ou sofrerão algum tipo de violência ao longo de suas vidas (OMS, 2002). Já a Organização das Nações Unidas (ONU), mais recentemente, informou que, além dos custos relacionados às vidas impactadas pela violência, há ainda uma alta carga econômica para a sociedade, sendo

---

uma grande barreira ao desenvolvimento econômico, com os gastos podendo chegar atualmente a 2% do PIB mundial (ONU, 2018).

Os debates produzidos envolvem ainda questões referentes a gênero, ao feminismo e as relações de poder envolvendo homens e mulheres de acordo com o papel social que cada um representa na sociedade. O papel social da mulher vem sendo ressignificado desde os movimentos feministas, que ganharam visibilidade internacional na década de 1960 e que, de fato, visavam questionar o modelo tradicional que coloca o homem numa situação de dominação sobre a mulher ao longo da história (RIBEIRO E COUTINHO, 2011).

No Brasil, o movimento feminista também fomentou iniciativas que culminaram, na década de 80, na criação do Conselho Estadual da Condição Feminina, a Delegacia de Polícia da Defesa da Mulher e o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher. Contudo, ainda que tais práticas tenham sido exitosas em certa medida, foi a Constituição de 1988 que marcou de forma mais intensa as questões debatidas, visto que incluiu as mulheres no plano constituinte garantindo, além do princípio básico de igualdade a todos perante a lei e sem nenhuma distinção, outros direitos como licença-maternidade e férias (VIANA, 2013; NARVAZ & KOLLER, 2010).

Os avanços trazidos pela Constituição de 1988 para as mulheres no campo social e político são inegáveis. Entretanto, o marco principal para que as ideias de igualdade de gênero e questões envolvendo violência contra as mulheres começassem a se desenvolver em território brasileiro foi a Declaração sobre a Eliminação da Violência contra a Mulher, discutida e formulada pela Assembleia Geral da ONU em 1993 na Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência Contra a Mulher – Convenção de Belém do Pará. Foi nesta convenção que o termo “violência contra a mulher” ganhou uma definição e, portanto, um sentido específico e direcionado. Fica entendido violência contra a mulher qualquer ação ou conduta, baseada no gênero, que cause morte, dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico à mulher, tanto no âmbito público como no privado (SOUZA et al, 2010; ONU, 1993).

A partir de então, iniciou-se um forte movimento para que o Brasil implementasse as diretrizes propostas no acordo assinado com a ONU. Isso porque o Brasil é um país construído historicamente com fortes traços dominantes nos padrões patriarcais de masculinidade e demorou a olhar com cuidado para os direitos humanos das mulheres, sendo necessário haver pressão de órgãos internacionais para que algo fosse feito. Foi,

---

portanto, neste contexto de luta em que o país se posicionou e aprovou, por fim, a Lei n. 11.340, de 7 de agosto de 2006 – Lei Maria da Penha dispoendo então das diretrizes aprovadas na Convenção de Belém do Pará 13 anos antes. Desde sua aprovação, portanto, é que foram criados juizados e delegacias especializados no assunto (DIAS, 2013).

A Lei Maria da Penha atua como um dispositivo inovador, abrangente e dispõe de diretrizes que visam coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher em níveis, federal, estadual e municipal. Define, em seu art. 5º de maneira específica, que “configura violência doméstica e familiar contra a mulher qualquer ação ou omissão baseada no gênero que lhe cause morte, lesão, sofrimento físico, sexual ou psicológico e dano moral ou patrimonial”. Traz ainda o detalhamento do que se referiria a cada tipo de violência categorizada, bem como as medidas de prevenção adotadas a partir de cada caso (BRASIL, 2006). Dentre elas, podemos destacar as Medidas Protetivas de Urgência, documento emitido por um Juiz ou Delegado no prazo de 48h estabelecendo um distanciamento mínimo entre vítima e agressor (FREITAS, 2018).

Sobre as demais disposições, a Lei Maria da Penha convoca o Estado para a criação de um sistema completo de proteção, prevenção e assistência, envolvendo o sistema jurídico, o âmbito de políticas públicas e alocação de recursos, a educação, conscientização dos homens e mobilização do sistema midiático. A este último, cabe coibir a reprodução de estereótipos de gênero pautados no machismo e na violência contra a mulher (BRASIL, 2006; SOUZA E BARACHO, 2015).

Em 2015, o Brasil sancionou a Lei 13.104/2015, que torna hediondo os crimes de homicídios praticados contra as mulheres. A aplicação desta eleva a pena mínima deste crime de seis para 12 anos, e a máxima de 20 para 30. Femicídio seria, portanto, a tipificação do assassinato de uma mulher exatamente pela condição de ser do sexo feminino (BRASIL, 2015).

De acordo com o Dossiê Femicídio do Instituto Patrícia Galvão (2016), “suas motivações mais usuais são o ódio, o desprezo ou o sentimento de perda do controle e da propriedade sobre as mulheres, comuns em sociedades marcadas pela associação de papéis discriminatórios ao feminino, como é o caso brasileiro”. O documento destaca ainda que no ano de 2010 se registravam cinco espancamentos a cada dois minutos; e em 2013 já se observava um femicídio a cada 90 minutos e, em 2015, o serviço de denúncia “Ligue 180” registrou 179 relatos de agressão por dia.

---

Atualmente, a taxa de feminicídios no Brasil é registrada como a 5ª mais alta do mundo. Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), a taxa de feminicídios é de 4,8 para 100 mil mulheres (ONU, 2016).

Os dados acima revelam que mesmo com os avanços no âmbito da justiça, o número de casos de violência doméstica e de feminicídio são crescentes. As causas são diversas e também envolvem diversos setores da sociedade, seja em nível macrosocial se considerarmos o Estado ou em nível microssocial, se considerarmos a forma como os indivíduos percebem a violência no dia a dia. Sobre isso, Garbin pontua:

“A percepção social da violência contra a mulher é histórica e neste sentido, ao longo dos séculos, vem se transformando em função da luta política das mesmas. Essa luta desnaturalizou esse tipo de violência, tornando-a visível e, mais recentemente, qualificando-a como uma violação dos direitos humanos e como um comportamento criminal, devendo ser encarada justamente desta maneira pelos profissionais que lidam com essas vítimas. A violência de gênero tem um forte componente cultural, que não é facilmente superado por meio de leis e normas” (GARBIN et al, 2006).

Cabe ressaltar ainda que não são todos os casos que chegam às delegacias. A violência doméstica é um fenômeno multifatorial e a denúncia ou a procura de alguma intervenção em nível psicológico envolve diversos processos de elaboração, visto que se encontra presente no discurso a vergonha de assumir que sofreu uma agressão, a exposição da família ou ainda a perda de referenciais (redes de apoio) por afastamento da própria família e amigos (FALCKE et al, 2009).

Mundialmente, as mulheres são mais vulneráveis à violência por seus parceiros íntimos. Em casos de pandemia, como a do COVID-19 na qual a principal medida de combate é o distanciamento social e a restrição dos deslocamentos, a tendência é que a tensão nas relações aumente, fazendo com que as situações de violência se agravem e ocorram com maior frequência. Dados da cartilha da CEPEDES- FIOCRUZ, citando Campbell revelam que:

os indicadores de países como China, Espanha e Brasil evidenciam que os casos de violência já existentes se agravam e, ao mesmo tempo, emergem novos casos. Na China, os números da violência doméstica triplicaram; na

---

França houve um aumento de 30% das denúncias e, no Brasil, estima-se que as denúncias tenham aumentado em até 50%. A Itália, assim como os demais países, também indicou que as denúncias de violência doméstica estão em ascensão (apud CEPEDES-FIOCRUZ, 2020).

Diante desse quadro de agravamento da situação de violência contra a mulher, as empresas Avon e Natura lançara uma campanha que pode ser considerada um *femvertising* ou *ad-her-tising*, mas antes da análise propriamente dita vamos compreender melhor o que são estes gêneros publicitários.

### **DESCRIÇÃO E RESULTADO: AS CAMPANHAS DA AVON E DA NATURA**

Neste estudo buscamos, portanto, analisar duas campanhas de um mesmo grupo, embora com “brands” distintos, a Natura, e a Avon, recém adquirida pela primeira. Como nossa chave de leitura é analítico-discursiva, precisamos, portanto, tecer algumas considerações acerca da constituição da publicidade enquanto discurso em suas três dimensões: a constituição, a formulação ou textualização, e a circulação (ORLANDI, 2009).

Do ponto de vista da constituição, a publicidade deve ser analisada em seus dois aspectos: a sua função social, pois que nasce como modalidade de discurso intrinsecamente ligada ao mercado, e os discursos que ela materializa. Nesse caso, comumente, a publicidade é um ótimo radar dos sentidos hegemônicos na sociedade, principalmente das exigências de resultados que recaem sobre seus formuladores.

Nesse caso, apostar em estereótipos, aceitas sem grande dificuldade pelo público que se quer atingir, faz parte de sua própria estratégia comunicacional. Quando deslocamentos nessa estratégia ocorrem, trata-se da percepção de seus formulares de que existe algum movimento de sentido na direção de mudanças discursivas na sociedade. A vanguarda publicitária quase nunca é de antecipação de tendências, mas de percepção antecipada – em relação aos outros agentes do mesmo campo – de tendências já em curso.

Dois conceitos são especialmente relevantes para a compreensão da publicidade, um incidindo na constituição do discurso publicitário e outro na formulação, que é o próprio modo como se constitui a textualidade: o *pré-construído*, aquilo que é tomado como verdade/realidade, e o discurso transversal, a recorrência a outros discursos que venham trazer legitimidade à textualidade publicitária (PEREIRA & QUEVEDO, 2014).

---

Recorrendo ao próprio caso em estudo, percebe-se que em relação aos discursos sobre mulher veiculados na publicidade, o que se tem é a incorporação daquilo que, aparentemente, se constitui como verdade para a maior parte do seu público alvo. Esse é pré-construído e aqui, a partir de agora, vamos evitar as expressões “estereótipos” ou “caricaturas”, porque isso depende de uma dinâmica própria da projeção que se faz de um certo leitor idealizado, o que chamaremos de efeito-leitor, a partir de uma abordagem discursiva.

Por exemplo, a ausência de negros em publicidade perdurou até os anos 90, com raras exceções, principalmente em anúncios voltados para um público consumidor de classe média. Acreditava-se que, até aquele momento, a maior parte do público consumidor de cada produto era majoritariamente branco. No entanto, em dois comerciais especificamente recorrer-se-ia a personagens negros, a Ótica do Povo, com o ator Carlos Barnabé, e a Sardinhas 88, com a modelo Adele Fátima. No primeiro caso, ressaltava-se a imagem humorística do homem negro, e no segundo, a da mulher desejada a passar pela calçada, em desfile para homens em bares.

Nos dois casos, tínhamos produtos populares, uma marca de sardinha, vista sempre como um produto barato e acessível para as classes populares, e, no primeiro caso, uma ótica que explorava o nicho de mercado com menos poder financeiro. Ainda assim mantinha-se os discursos pré-construídos de boa parte da sociedade sobre o homem negro e a mulher negra.

O segundo dispositivo conceitual apropriado para a análise discursiva na publicidade é a do discurso transversal, que funciona como aferidor de legitimidade. Trazer personagens que encarnam pesquisadores, cientistas, médicos e odontólogos por exemplo para mostrar a propriedade de um produto com apelo na saúde é uma prática antiga, mas também anunciar o produto sob uma encenação jornalística, artistas e atletas em seus testemunhos, a incorporação de uma retórica pedagógica, técnica, seja a partir do texto verbal ou de imagens. Estes são exemplos de operacionalização do discurso que é próprio ao nível da formulação, das estratégias do dizer.

Lembre-se que essa distinção funciona no nível da análise, mas que do ponto de vista do funcionamento da linguagem, acaba por ser operacional. Os formuladores de campanhas publicitárias recorrem aos pré-construídos, cuja lugar é na memória do dizer, ou discursiva, assim como a palavra-outra de legitimação, porque aquilo que acreditam



---

ser verdade para o público aparece como estratégia de formulação; da mesma forma que a palavra autorizada parece ser aferidora de uma verdade inconteste.

Do ponto de vista da circulação, analisa-se os modos como a publicidade ganha as ruas, seja a partir de veículos distintos, modalidades distintas de linguagens, e todos os aspectos técnicos como duração, frequência, período, contexto etc. Todas estas variáveis incidem sobre a formulação e mesmo sobre a constituição de sentido, pois que estas dimensões rebatem umas sobre as outras. Desta forma, determinados insucessos na circulação poderão levar a se reprogramar os modos de textualização ou mesmo a se repensar as verdades de base para a criação de anúncios.

#### **a. AVON**

Seguindo os dados de aumento dos casos de violência contra a mulher no Brasil, a Avon (via Instituto Avon) e a Natura, dois dos maiores grupos de cosméticos do país, decidiram atuar de forma conjunta em ações que visem difundir informações sobre a questão da violência de gênero. Ambas são empresas que trabalham na linha de consultoria e revenda por catálogos e têm a maior parte de seu corpo de revenda composto por mulheres.

A Avon foi criada em 1886 em Nova York, chegou no Brasil em 1958 e, em 2003 nasceria o Instituto Avon, organização idealizada com o objetivo de se engajar a empresa em projetos sociais voltados principalmente para as mulheres. A Natura é uma empresa originalmente brasileira, fundada em 1969 e caracteriza-se por ser uma organização que leva em consideração a biodiversidade para a fabricação de seus produtos. Em 2019, a Avon se integrou ao grupo Natura.

Neste trabalho, analisaremos a campanha publicitária marcada pela #IsoladasSimSozinhasNão divulgada no perfil das redes sociais das empresas do grupo Avon e da Natura.



Figura 1. Instagram Instituto Avon

Na figura 1, podemos ver a cor azul marinho como predominante, no contraste com os desenhos e as frases escritas em cor laranja. Os estão localizados no centro da imagem e são compostos por traços finos que pretendem formar a imagem de três mulheres, tendo um maior destaque na mulher localizada ao centro. A forma com a qual o desenho foi disposto, sugere que as mulheres estão juntas, dialogando com o sentido de união proposto pela campanha.

Na parte superior, temos uma frase escrita com letras em caixa alta e negrito: “Você não está sozinha.” O tom da frase é afirmativo e, por sua combinação de fonte e formatação, ganha destaque na imagem, podendo ser interpretado como a mensagem da campanha publicitária. Logo abaixo, temos #IsoladasSimSozinhasNão e a #CuidemosDelas, escritas em azul e grifadas em tom laranja. Na parte inferior da imagem, há as logomarcas das empresas envolvidas na campanha postas lado a lado, em sequência e escritas na cor branca.

#### b. NATURA



Figura 2. Natura

---

Na figura 2, a cor predominante é laranja. É composta por texto, imagem e logomarcas das empresas que participam da iniciativa e a disposição destes se dá dentro de um contorno, sugerindo a representação de uma parede. No canto superior da imagem, há a representação de três mulheres desenhadas por traços laranjas e inseridas numa figura circular de um tom de laranja claro. No centro da imagem há as frases: “Seguimos juntas, mesmo à distância”.

As frases estão escritas em negrito, na coloração laranja claro e também em tom afirmativo. O texto dialoga com a *hashtag* que segue logo abaixo #IsoladasSimSozinhasNão, com o destaque em negrito para os dizeres “Sozinhas Não”. Na parte inferior, localizamos as logomarcas das empresas na cor preta.

A cor laranja escolhida pelas empresas para fazer parte das imagens, remete-nos à parceria destas com a ONU Mulheres, órgão que lançou em 2018 a campanha Use Laranja que celebra a cada dia 25 de todos os meses o “Dia laranja pelo fim da violência contra mulheres e meninas”. A escolha do dia 25 para a celebração diz respeito a data de 25 de novembro que é marcada como o “Dia internacional pela Eliminação da Violência contra as mulheres”. De acordo com a organização, a cor laranja foi escolhida por ser uma cor vibrante e otimista, visando representar dias futuros livres de violência.

As figuras das três mulheres, presentes nas publicações das duas empresas além de nos passar a imagem de um grupo e de união, possivelmente diz respeito às “três Mariposas”, três irmãs dominicanas, ativistas políticas que se opunham duramente à ditadura de seu país. Contudo, exatamente por fazerem oposição ao governo, foram assassinadas no dia 25 de novembro de 1960 (dia escolhido como marco para a eliminação da violência de gênero), que opunham-se duramente à ditadura de seu país (ARROYO, 2017; ONU, 2018).

Dada a descrição e a recuperação de alguns dados históricos, podemos passar à discussão conceitual sobre o material levantado.

## DISCUSSÃO

Nas últimas duas décadas, lembram Perez e Gutierrez (2017), observou-se uma nova fase de propaganda mais preocupada com a incorporação de demandas feministas. Os termos *ad-her-tising* e *Femvertising* foram cunhados para definir todo tipo de anúncio que trazia alguma preocupação com o empoderamento feminino e a igualdade de gênero.

---

Recorrendo a princípios do *femvertising* enumerados por Becker-Herby (2016), Perez e Gutierrez lembram que uma propaganda realmente preocupada em atender a algumas demandas feministas deveriam:

- 1) Utilizar de diversos talentos femininos de maneira interseccional.
- 2) (Veicular) mensagens que são inerentemente pró-mulheres.
- 3) Ampliar os limites / (desfazer) estereótipos das normas de gênero.
- 4) Minimizar a sexualidade.
- 5) Retratar mulheres de uma maneira autêntica. Autenticidade se refere a todos os aspectos da publicidade - desde o talento, o produto, o cenário e o estilo (Becker-Herby, 2016: 18-20, apud Perez e Gutierrez, 2017, 340)

As autoras citam relatório publicado nos EUA, no ano de 2016, intitulado #Femvertising Report, em que 94% dos entrevistados acreditavam que retratar mulheres como símbolos sexuais em anúncios seria prejudicial; 64% dos entrevistados acreditavam que os anúncios se tornaram mais inclusivos em termos de gênero, raça e sexualidade no ano anterior; 59% das mulheres seguem uma marca nas mídias sociais porque gostam do que representam; 60% das mulheres e 49% dos homens acreditam que é importante que as pessoas que criam anúncios sejam diversas e quase metade (46%) das mulheres pararam de comprar um produto porque não gostaram da maneira como foram retratadas no anúncio dessa marca (PEREZ e GUTIERREZ, 2017, p. 341).

Isso mostra que, pelo menos na sociedade americana, há uma tendência crescente em rejeitar aquilo que parecia ser um já-dado pelos formuladores de campanha que insistiam em atribuir certos valores à mulher no comercial. Haveria aí então uma dissensão entre o discurso publicitário e os discursos sociais. Imediatamente, após relatórios como estes, algumas empresas mais atentas começam a reposicionar seus discursos, mas aí analistas de discursos se deparam com duas situações:

- a) As empresas que se identificam com este novo cenário discursivo
- b) As empresas que mobilizam uma retórica “emancipacionista” ou “feminista”, mas apenas como estratégia de dizer

---

Do ponto de vista do *locus* de observação priorizado nesta análise, teremos dificuldade de fazer asserções sobre esta dupla realidade, portanto, não entraremos em julgamento de mérito

No momento, o que cumpre diferenciar é aquilo que se estabeleceu como norma, e como processos de normalização e normatização na publicidade. É certo que a publicidade não somente pode normalizar certos discursos, ou seja, incorporar discursos sociais e torna-los o “normal” de suas práticas discursivas, quanto também pode agir no sentido de normatização de procedimentos, de valores e comportamentos. Essa diferença é relevante porque aponta para o aspecto injuntivo (prescritivo, instrutivo) presente no discurso publicitário.

Nesse caso, abster-nos-emos de associar a normatização, como geralmente, se faz, a valores pejorativos, pois que a publicidade propositiva pode também de certa forma “prescrever” novos comportamentos, ou mesmo atitudes que de certa forma andam ao par com mudanças positivas na sociedade, embora isso não seja regra.

Dois exemplos podem ser trazidos à memória: uma da Fiat, campanha que tinha como slogan “Está na hora de rever seus conceitos”, e o tão aclamado anúncio da Dove, sobre a beleza real. Os dois tocando em temas como preconceitos, comportamentos normalizados no discurso publicitário<sup>4</sup>.

As campanhas analisadas levaram em conta essa dialética entre normalização e normatização, que é nossa proposta para uma consideração discursiva das campanhas em questão.

De certa forma, as questões acima apontam para um diálogo da publicidade com os discursos presentes na sociedade, ou seja, contempla a relação da publicidade com os discursos constituídos historicamente, sejam eles hegemônicos ou minoritários. Mas é importante observar também as outras dimensões, como as modalidades em que esses discursos se presentificam. E isso tem a ver com o intervalo que vai da formulação ou textualização até a circulação de sentidos (ORLANDI, 2009).

É importante observar ainda o modo como a publicidade se dá entre o plano de formulação e circulação. A publicidade pode ser multimodal ou não, mas em geral ela

---

<sup>4</sup> Sobre o anúncio da Fiat, ver <https://autopapo.uol.com.br/noticia/comercial-de-carro-7-propagandas-tao-legais-entraram-historia/>; Sobre a da Dove, ver <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/01/23/real-beleza-de-dove-celebra-10-anos.html>

associa mais de uma linguagem, mesmo no rádio: música, texto verbal, efeitos de sonoplastia etc. As publicidades analisadas neste artigo associam texto verbal, imagens e a linguagem diagramática, que devem ser consideradas em seus próprios planos semântico-discursivos. Isso nos ajudou a compreender algumas questões discursivas como o efeito-leitor, e a função-autoria, dois aspectos das relações projetivas (formações imaginárias) no anúncio, assim como mapear as formações discursivas que atravessavam e dão sentido aos anúncios.

A análise, portanto, se estabelece como uma abordagem configuracional e sincrônica. Sincrônica porque não se estende no tempo em comparação de épocas distintas, mas numa relação direta com o cenário discursivo deste momento de crise sanitária aguda. Configuracional, porque tenta na medida do possível contemplar as várias figurações simbólicas, em suas linguagens, que vão compor um todo enunciativo.

É a partir dessa materialidade que buscamos compreender os planos discursivos, da relação entre constituição e formulação, e retórico do anúncio, aquilo que se dá entre os planos da formulação e da circulação, ou seja, os modos como se estruturam o dizer publicitário com vistas a um certa audiência.

Em que pese não podermos produzir asserções concludentes sobre se as empresas em questão integram como sujeitos de sentido novos processos discursivos afinados com as demandas históricas do combate à violência contra a mulher, ou apenas encampam este discurso para fins de produção de empatia pública e trabalho de auto-imagem, a consideração amiúde dos modos como os discursos são materializados pode nos trazer ao menos algumas pistas interessantes.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Do ponto de vista discursivo cumpre lembrar que, se os sujeitos de discursos não têm autonomia sobre a constituição dos sentidos na história, mesmo os processos de textualização serão marcados por uma relação entre a retomada da memória discursiva e possíveis deslocamentos, que mais têm a ver com as relações vetoriais de força entre os discursos presentes em uma conjuntura dada. As campanhas em questão passaram a ser veiculadas logo após as redes, de modo espontâneos, e liderados por movimentos sociais alertarem para o aumento de incidência de casos de violência contra a mulher durante a quarentena.

---

As duas empresas já vinham atuando em parceria com institutos de pesquisa que promovem uma reflexão importante sobre esta modalidade de violência, e, portanto, silenciar sobre este tema poderia levar a sérios questionamentos. É nessa cena discursiva – que conjuga memória e espacialidade, no caso a de um país marcado por altos índices de agressões e feminicídios – que vamos encontrar as campanhas da Natura e da Avon. Portanto, o que podemos afirmar à guisa de conclusão é que dada a relevância do tema em um cenário como o de isolamento social, em que o drama da violência doméstica se acentua e, correspondendo às tentativas de se ajustar às demandas do movimento feminista, torna-se previsível que tanto a Avon quanto a Natura se posicionassem de modo a compor a cena discursiva dos discursos sobre a violência doméstica.

## REFERÊNCIAS

ALVES, A. M., & COURA-FILHO, P. **Avaliação das ações de atenção às mulheres sob violência no espaço familiar atendidas no Centro de Apoio à Mulher** (Belo Horizonte), entre 1996 e 1998. *Ciência & Saúde Coletiva*, 6(1), 243-257, 2001.

ARROYO, Lorena. **A tragédia das irmãs Mirabal**: o assassinato que deu origem ao dia mundial da não-violência contra a mulher. BBC News, 2017. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42125587>>

BRASIL. **Lei 11.340, de 7 de agosto de 2006**. 2006. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm)

BRASIL. **Lei 13.104, de 9 de março de 2015**. Altera o art. 121 do Decreto-Lei 2.848, de 7 de dezembro de 1940 – Código Penal, para prever o feminicídio como circunstância qualificadora do crime de homicídio, 2015. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113104.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113104.htm)>

BBC, 2017. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42125587>

CEPEDES/FIOCRUZ. Centro de Estudos e Pesquisas em Emergências e Desastres em Saúde/Fundação Oswaldo Cruz – **Violência doméstica e familiar na COVID-19**. Dossiê Saúde Mental e atenção psicossocial na Pandemia COVID-19. Ed. Fiocruz, 2020.

DIAS, TATIANA ROSA NOGUEIRA. **A Lei Maria da Penha: uma análise discursiva**. *Discurso & Sociedad* vol. 7(3), 553-577, 2013

FALCKE, D.; OLIVEIRA, D.Z.; ROSA, L.W.; BENTANCUR, M. **Violência conjugal**: um fenômeno interacional. 2009. *Contextos Clínicos*, 2(2):81-90. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cclin/v2n2/v2n2a02.pdf>. Acesso em: 10/03/2014.

FREITAS. **Medida Protetiva na Lei Maria da Penha**: Incompatibilidade com a Guarda Compartilhada. *VirtuaJus*, Belo Horizonte, v. 3, n. 5, p. 186-197, 2017.

GARBIN, C. A. S. et al. **Violência doméstica**: análise das lesões em mulheres. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 12, p. 2567-2573, 2006.

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **Dossiê Femicídio**: #InvisibilidadeMata. 2016. Disponível em <<http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/dossies/femicidio>>.

NARVAZ, M. G. **Psicanálise e gênero**: deslocamentos discursivos sobre os processos de subjetivação e sua relação com o masoquismo feminino. Seminário Internacional Fazendo Gênero 9 (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2010.

OMS. Organização Mundial de Saúde. **Relatório Mundial sobre Violência e Saúde**. Genebra: OMS, 2002.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Declaração sobre a Eliminação da Violência contra a Mulher**. Assembleia Geral das Nações Unidas. 1993. Disponível em: <[http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2013/03/declaracao\\_viena.pdf](http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2013/03/declaracao_viena.pdf)>

ONU. Organização das Nações Unidas. **Taxas de feminicídio no Brasil é quinta maior do mundo**: diretrizes nacionais buscam solução. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/onu-femicidio-brasil-quinto-maior-mundo-diretrizes-nacionais-buscam-solucao/>>. 2016

ONU. Organização das Nações Unidas. **ONU Alerta para os custos da violência contra as mulheres**. 2017. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/noticias/onu-alerta-para-os-custos-da-violencia-contra-as-mulheres-no-mundo/>>

ONU. **Use Laranja é a nova campanha da ONU Mulheres pelo fim da violência de gênero**. 2018. Disponível em <<http://www.onumulheres.org.br/noticias/uselaranja-e-a-nova-campanha-da-onu-mulheres-pelo-fim-da-violencia-de-genero/>>

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**: Princípios e Procedimentos. 8ª ed. Campinas: Pontes, 2009.

PEREIRA, A., & QUEVEDO, M. **Pré-construído e discurso-transverso**: ferramentas de derrisão em uma charge de Latuff. 2014. *Revista Desenredo*, 9(2) Disponível em: <<https://doi.org/10.5335/rdes.v9i2.3851>>

PÉREZ, M. P. R. e GUTIÉRREZ, M. **Investigaciones Feministas** (Vol. 8, Issue 2), 2017.

RIBEIRO, C. G. & COUTINHO, M. L. L. **Representações sociais de mulheres vítimas de violência doméstica na cidade de João Pessoa-PB**. *Psicologia e Saúde*, 3(1), 52-59, 2011.

SOUZA E BARACHO. **A Lei Maria da Penha**: égide, evolução e jurisprudência no Brasil. *Revista Eletrônica do Curso de Direito - PUC Minas Serro* – n. 11, 2015.



---

VIANA, S. D. L. **Gênero e saúde**: uma análise dos trabalhos publicados nos Anais dos Congressos Brasileiros de Ciências Sociais e Humanas em Saúde da ABRASCO (1995-2011) Dissertação de Doutorado, Universidade de São Paulo, 2013.