



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2018
ISSN 1887-4606
Vol. 12(3) 452-466
www.dissoc.org

Artigo

**Novas campanhas publicitárias para
mulheres: ruptura ou mais do mesmo?**

*New advertising campaigns for women: break or
more of the same?*

Anna Flora Brunelli

Departamento de Estudos Linguísticos e Literários
Universidade Estadual Paulista (Brasil)

Marcela Franco Fossey

Pesquisadora PD no Departamento de Linguística Aplicada
Universidade Estadual de Campinas (Brasil)

Resumo

Nesse trabalho, analisamos uma peça publicitária recente que se dirige a mulheres buscando verificar como é estabelecido o diálogo com o discurso que tem como objetivo declarado libertar as mulheres da opressão do imperativo de beleza. Para tanto, adotamos um ponto de vista interdisciplinar, no qual nos servimos da Análise do Discurso de linha francesa e de certos postulados da Psicologia Social sobre os estereótipos, especialmente os de gênero. Com a análise, nosso objetivo principal foi verificar, considerando a imagem de mulher que emerge na campanha, como uma certa memória é mobilizada para a interpretação do enunciado que compõem o slogan dessa peça e em que medida estamos diante de uma real ruptura com o discurso de valorização do imperativo de beleza.

Palavras-chave: *discurso publicitário; imperativo de beleza; estereótipos; memória.*

Abstract

This paper analyzes a recent advertising piece targeted on women seeking to verify how the dialogue with the discourse against the beauty imperative is established. To this end, an interdisciplinary point of view is adopted, in which we assume the theoretical framework of French Discourse Analysis, and certain Social Psychology postulates about stereotypes, especially those of gender. With the analysis, the main goal was to verify, considering the image of women that emerges in the campaign, how a certain memory is mobilized for the interpretation of the advertising slogan and to what extent it is possible to assert that this piece establish a rupture with the discourse that put a high value on the beauty imperative.

Keywords: *advertising discourse; beauty imperative; stereotypes; memory.*

Introdução

A relação entre a beleza e o feminino é naturalizada em nossa sociedade. Diversos trabalhos, especialmente nas ciências sociais, demonstram e buscam compreender esse fenômeno. De fato, a centralidade da beleza na composição da identidade feminina é um fenômeno evidente: uma incursão em qualquer banca de revista possibilita observar pelo menos uma dezena de revistas voltadas para o público feminino que, invariavelmente, tratam de questões de beleza. São dicas de como se vestir, como se alimentar, quais tratamentos estéticos fazer e como se exercitar, ações que pressupõem a busca pela beleza (que, eventualmente, vem mascarada por uma busca pela saúde). A esse respeito, Campos (2009: 148), ao definir seu objeto em um estudo sociológico sobre o papel da beleza na constituição da identidade feminina, afirma:

Partimos da constatação de que, ao longo dos últimos séculos, a preocupação com a estética corporal (a beleza) vem sendo atribuída às mulheres e que, por isso mesmo, na lógica do senso comum (lugar onde se difundem mais livremente todos os mitos sociais) apresentar elevada preocupação com a aparência é claramente “coisa de mulher”. O resultado objetivo dessa atribuição historicamente acumulada é que, contemporaneamente, os cuidados com a aparência são *de fato* uma preocupação eminentemente feminina e, neste sentido, em grande medida, é por meio de sua agência que esse “mito” continua a ser reproduzido. Assim, este processo é simultaneamente *externo* a elas, na forma das expectativas sociais criadas em torno da própria de noção do que é ser mulher, como também *interno*, na forma de uma demanda íntima emanada pelos *selves* particulares.

Diretamente associado ao campo jornalístico, observa-se o publicitário, que explora sistematicamente a relação essencial entre mulher e beleza, tanto em produtos diversos (como em propagandas de cerveja, que exibem mulheres jovens, belas e altamente erotizadas), quanto no chamado “mercado da beleza”, que fomenta o consumo de produtos (cosméticos, maquiagens) e a adoção de práticas (cirurgias plásticas, transformações de cabelo, tratamentos de pele, regimes, tipos de ginásticas) que ajudariam as mulheres a alcançar as expectativas estéticas desejadas/impostas.

Essa relação, embora naturalizada e altamente rentável em uma sociedade de consumo, não é livre de questionamento. De fato, problematizar o binômio *mulher e beleza* é uma das pautas do movimento feminista¹: não só os padrões de beleza tradicionais têm sido questionados, mas, principalmente, a própria ideia de que a beleza seja um dos principais atributos femininos têm recebido fortes críticas, na medida em que, na dinâmica social em que nos encontramos, tais valores funcionam como uma forma de opressão e violência contra as mulheres, seja porque as objetificam, seja porque as mantêm em permanente estado de insatisfação.

Neste sentido, a busca pela beleza (na forma de um corpo esguio ou cheio de curvas e na incansável busca pela juventude) em decorrência de padrões impostos socialmente, mostra-se como um retrocesso no processo de emancipação feminina, e vai, portanto, de encontro aos ideais de igualdade centrais ao feminismo.

Portanto, o pressuposto de que a beleza é um valor central na construção da identidade da mulher tem sido problematizado, já que reduz seu papel social e coloca a beleza como o valor máximo almejado², além de oprimir e reduzir seu corpo a um objeto de apreciação do outro.

Neste trabalho, não vamos esmiuçar como, social e historicamente, essa relação foi construída, percorrendo uma bibliografia especializada, mas trataremos dessa relação como um fato inegável: isto é, partiremos do pressuposto de que a beleza é um valor central na construção da identidade feminina em uma sociedade como a nossa e que esse é um tema que vem sendo problematizado pelos movimentos feministas.

Considerando, portanto, o panorama brevemente exposto, neste trabalho analisamos, de uma perspectiva discursiva, uma peça publicitária de maquiagem, com o objetivo de demonstrar como essa propaganda ativa uma certa memória que a liga a certos postulados do movimento feminista ao mesmo tempo que explora um estereótipo de mulher. A escolha desse corpus para a análise se deve a uma característica peculiar: embora promova um produto de beleza, o faz de uma forma diversa da tradicional. Isto é, ainda que, em última instância, assistamos a uma peça que visa promover maquiagens, a cenografia é tal que seu objetivo primeiro parece ser valorizar a emancipação da mulher.

Para a análise, adotamos um ponto de vista interdisciplinar, no qual nos servimos da Análise do Discurso de linha francesa e de certos postulados da Psicologia Social sobre os estereótipos, especialmente os de gênero. O objetivo principal é verificar, considerando a imagem de mulher que emerge na campanha, assim como uma certa memória é mobilizada para a interpretação do enunciado que compõe o slogan da propaganda, em que medida estamos diante de uma real ruptura com o discurso de valorização do imperativo de beleza.

A campanha de *O Boticário*

“Não preciso, mas quero” é o slogan de uma peça publicitária de TV lançada em abril de 2018 pela agência de propaganda AlmapBBDO para divulgar a linha de maquiagem “Make B” da marca “o Boticário”³. A propaganda inicia com a colocação em cena de um grupo de modelos maquiadas, entre as quais Gisele Bündchen. Logo após, a maquiagem se

desfaz do rosto das modelos por meio da técnica *rewind* (as imagens são exibidas de trás para frente). Nesse momento, ouve-se a voz de Bündchen proferindo a primeira parte do slogan “Não preciso”, seguida de outras modelos que fazem o mesmo. O foco das filmagens é a “cara limpa” das modelos. Em seguida, ouve-se a segunda parte do slogan “Mas quero”, proferida antes por outras modelos e, por fim, em destaque, por Bündchen, enquanto a maquiagem volta a ser aplicada. Ao final, Bündchen diz: “Mas queremos”, dirigindo o olhar para a câmera.

O slogan “não preciso, mas quero” é sintaticamente indeterminado, já que os complementos dos verbos não são enunciados (“não preciso *do quê?*”; “quero *o quê?*”). Quanto ao sujeito, na medida em que os verbos estão na 1ª pessoa, podemos dizer, de maneira simplificada, que ele se refere, em um primeiro momento, a cada uma das modelos que proferem o slogan. Depois, ao final, com a passagem da 1ª pessoa do singular para a 1ª do plural, podemos entender que se trata de um desejo não individual, mas de um conjunto de mulheres (daquelas que encenam a propaganda ou, se considerarmos que elas representam uma coletividade, das mulheres em geral; ou, ainda, de um determinado tipo de mulher. Voltaremos a quem é essa mulher logo adiante). O slogan pode ser, então, parafraseado da seguinte forma: “*Eu, mulher, não preciso de maquiagem/usar maquiagem*”, “*mas quero maquiagem/usar maquiagem*”.

Se concordarmos com Ducrot que as negações desse tipo (que ele denomina de negações polêmicas, em contraposição às negações descritivas) são essencialmente polifônicas, na medida em que fazem aparecer sua enunciação “como o choque de duas atitudes antagônicas, uma, positiva, imputada a um enunciador E_1 , e a outra, que é uma recusa da primeira, imputada a E_2 ” (Ducrot, 1984: 202), é preciso concordar que a própria materialidade deste enunciado pressupõe a existência de um outro enunciador E_1 que afirma que a mulher precisa se maquiar, ponto de vista rejeitado por E_2 . De uma perspectiva discursiva, entendemos que a primeira parte do slogan retoma, implicitamente, uma máxima do discurso que promove o imperativo de beleza, para, então, negá-lo (ou seja, o locutor ducrotiano, aquele a quem é atribuída a responsabilidade pela enunciação e a quem os dêiticos se referem, é assimilado pelo ponto de vista de E_2). Com isso, a campanha, por meio de sua materialidade linguística, apresenta um locutor que recusa um discurso que atribui às mulheres a obrigação de serem belas, estabelecendo, assim, uma relação de aliança com certos postulados do discurso feminista.

Assumindo, como propõe Achard (1983), que os implícitos a que um dado enunciado faz apelo remetem a uma memória, percebemos que a indefinição sintática do slogan é possível exatamente porque esse vazio irá ser preenchido por um trabalho de memória. Nas palavras do autor, “essa

ausência não faz falta; a paráfrase de explicitação aparece antes como um trabalho posterior sobre o explícito do que como pré-condição. O que é pressuposto, esse consenso [sobre o qual a memória repousa, conforme define o autor linhas antes] sobre o implícito, é somente uma representação” (p. 13). No caso em análise, é interessante o fato de que a paráfrase de explicitação aponta um elemento com base no contexto imediato do filme publicitário: o tema é a maquiagem, as modelos que afirmam *não precisar* estão se maquiando, então esse preenchimento (Não preciso *de maquiagem/me maquiar*) é quase automático. No entanto, o trabalho de memória que irá garantir o vanguardismo pretendido desta peça é o que possibilita relacionar “não preciso [de maquiagem]” ao discurso feminista (e tudo o que isso implica). Percebemos, assim, (ainda citando Achard) que “o implícito trabalha sobre a base de um imaginário que o representa como memorizado” (p.13)

Observa-se, nesta primeira parte do slogan, a necessidade de mobilização de um movimento de memória, que implica, pela negação desse discurso ao qual se remete de forma implícita, a aliança com o discurso feminista (que, por definição, nega que as mulheres têm a obrigação de agir conforme um protocolo socialmente/historicamente definido).

Em seguida, porém, há uma quebra da expectativa de conclusão por meio do operador argumentativo “mas”, que permite duas leituras em alguma medida contraditórias: podemos ler essa mudança de sentido como um afastamento que a segunda parte do slogan marca em relação à primeira parte, que, como mostramos, está alinhada ao discurso que questiona o imperativo de beleza. Mas a inversão da direção argumentativa coloca também em cena uma mulher que toma decisões, que tem autonomia sobre seu corpo (outra pauta central da luta feminista) e que ser bela é seu desejo. Se aderimos a essa leitura – que é, acreditamos, a mais evidente – então o enunciado apresenta uma mulher que nega qualquer ingerência da sociedade sobre o seu corpo, isto é, uma *mulher empoderada*.

O ethos discursivo⁴ que emerge da peça corrobora essa imagem de mulher e colabora, portanto, para que a propaganda seja lida como alinhada ao discurso de liberdade das mulheres. A começar pela garota propaganda principal que encena a peça, Gisele Bündchen, que materializa uma certa idealização de poder feminino: não se trata apenas de uma “bela modelo” (ela é, inclusive, mais que uma supermodelo, é uma *übermodel*), mas de uma figura que encarna o poder feminino através de seu sucesso profissional e fortuna acumulada ao longo da carreira (dentre muitos fatos, vale mencionar que foi considerada a modelo mais bem paga do mundo entre os anos 2004 e 2016, segundo a revista Forbes. E que em 2013, a revista a elegeu como uma das 100 mulheres mais poderosas do mundo).

Mas há mais: toda a cenografia está em perfeita consonância com esse discurso do empoderamento da mulher, de modo que “essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar” (Maingueneau, 1998: 77). A música de fundo é eletrônica e vibrante e os corpos se movimentam de forma rápida e decidida; as maquiagens são compostas por cores fortes e as modelos usam roupas que remetem a um cenário futurístico, criando uma aura de modernidade na cena; os biotipos variam: além de Bündchen, as modelos são negras, orientais e há, numa das cenas, um(a) modelo de traços absolutamente andrógenos (seria um homem se maquiando? A cena comporta tal “modernidade”); todas olham diretamente para a câmera de forma decidida e, em certa medida, desafiadora.

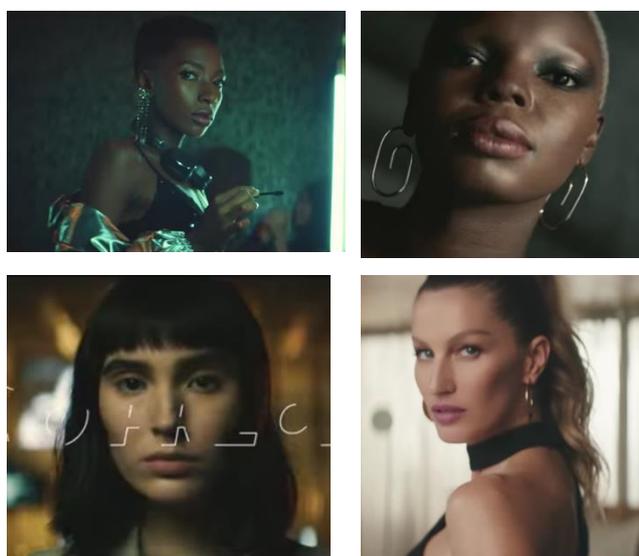


Figura 1: recorte de algumas cenas em que as modelos olham para a câmera.

Considerando todos esses elementos, vemos emergir desta campanha uma certa imagem que leva a definir que esse locutor que “não precisa, mas quer” é a mulher moderna, decidida, dona de si e de sua vontade, que não se submete à necessidade de se mostrar maquiada porque a sociedade lhe cobra isso (por exemplo, para agradar os olhares masculinos), mas que se maquia porque esta é a sua decisão. Trata-se, assim, de uma mulher *empoderada*, que tem não só o poder de negar o que lhe é imposto, como também o de fazer escolhas. Há, portanto, um aparente alinhamento com as demandas e valores feministas: as mulheres decidem o que fazer com seus corpos e suas vidas.

Vale notar, ainda, neste trabalho de recuperação de elementos que garantem o elo entre essa peça e o discurso feminista – que é um trabalho de preenchimento dos vazios do enunciado e, assim, de mobilização de uma memória discursiva – como a primeira parte do enunciado condensa, inclusive por sua indefinição, o que há de essencial na militância feminista: a desnaturalização/negação de comportamentos e atitudes que, ao longo da história, vêm sendo impostos, em geral com violência (não só simbólica, mas frequentemente física), às mulheres. Neste sentido, a indefinição do complemento de “não preciso” faz ouvir o eco de inúmeras outras coisas que as mulheres *não precisam*: aceitar assédio, estupro, a obrigação de ser a responsável natural pelos afazeres domésticos e pelo cuidado dos filhos, receber salários inferiores, casar, ter filhos, etc.

Observa-se, assim, que os sentidos mobilizados pelo enunciado, especificamente, e pela cenografia, de maneira mais ampla, dependem da ativação de uma memória sobre as demandas do feminismo, de modo a tornar possível enxergar, na peça, uma voz que se mostra em franca aliança com o movimento.

Paralelamente ao lançamento da peça, a agência responsável divulgou um texto em seu site⁵. Vejamos:

A modelo aparece com e sem maquiagem para afirmar a autonomia das mulheres em compor a própria beleza em posicionamento criado pela AlmapBBDO para O Boticário. O mundo costuma dizer às mulheres que elas precisam estar maquiadas – para serem aceitas, para sentirem-se valorizadas, para esconderem as suas imperfeições. Na nova campanha de Make B., [...] Gisele Bündchen se une a outras mulheres para afirmar que, na verdade, elas não têm a obrigação de estarem maquiadas. O comercial deixa claro que se maquiar é, antes de tudo, uma escolha e um momento de conexão de cada uma com a sua própria beleza, e não uma imposição. [...] Para os diretores de criação da AlmapBBDO [...], ‘em 2016 a indústria da beleza testemunhou a mudança de atitude do consumidor no que se refere à autoaceitação. Várias celebridades postaram selfies em suas redes sociais com a hashtag #NoMakeUp. Nós concordamos que a beleza natural é válida. Mas também usar maquiagem não pode ser um problema. ‘Não use maquiagem’ pode ser proibitivo ou impositivo como o ‘use maquiagem’. A tendência para o futuro é o meio termo e o bom senso. A partir disso, criamos esta campanha para Make B.: Não preciso, mas quero. Eu posso escolher. É o meu direito. Afinal, maquiagem pode ser uma forma de autoexpressão’, concluem (Campanha “Não preciso, mas quero”).

Em linhas gerais, o trecho apresenta orientações sobre como ler/interpretar a propaganda, por meio de uma série de explicitações dos implícitos. A referência ao discurso de resistência à obrigação de a mulher estar maquiada é devidamente explicitada (*O mundo costuma dizer às mulheres que elas precisam estar maquiadas – para serem aceitas, para sentirem-se valorizadas, para esconderem as suas imperfeições; elas não têm a*

obrigação de estarem maquiadas), assim como a defesa do direito que as mulheres têm de se maquiar, o que teria por base a sua autonomia e seu direito de escolha. Neste sentido, a peça constrói uma cenografia – que esse texto institucional enfatiza – que remete a um manifesto, que promove, supostamente, mais do que certa marca de maquiagem, o direito à autonomia das mulheres.

Mas há duas coisas nesse trecho que merecem destaque, na medida em que oferecem alguns elementos que embasam o estranhamento que essa peça pode eventualmente causar, ainda que sem uma análise como a que estamos propondo. Afinal, se se quer libertar as mulheres do imperativo da beleza, apresentar modelos (todas belas, e entre elas, *a* mais bela) afirmando que não precisam de maquiagem, mas que usá-la é uma escolha, soa um pouco incongruente.

A primeira delas é quando os diretores da agência questionam uma suposta imposição que existe para que as mulheres não se maquiem, como se, para não estarem subjugadas à objetificação que o imperativo de beleza implica, fosse proibido usar maquiagem (*Mas também usar maquiagem não pode ser um problema. 'Não use maquiagem' pode ser proibitivo ou impositivo como o 'use maquiagem'*). Quem enuncia o trecho aspeado “Não use maquiagem”? Isto é: quem proíbe o uso de maquiagem? Nas linhas imediatamente anteriores, faz-se uma referência ao movimento #NoMakeUp, ao qual, certamente, não se pode atribuir tal proibição. Trata-se de um movimento de celebridades que, recentemente, começaram a publicar nas mídias sociais *selfies* sem maquiagem. O objetivo do movimento é questionar padrões de beleza irreais e, com isso, valorizar a beleza natural que, supostamente, todas as mulheres têm. A campanha, embora avaliada, em geral, como positiva, recebeu críticas exatamente porque as *selfies* mostram a “beleza natural” de mulheres jovens, belas, sem rugas (ou com uma quantidade aceitável delas), sem manchas, etc. e que, invariavelmente, têm acesso a todo um arsenal de tratamentos estéticos além da maquiagem. De qualquer forma, não se tratou, nem se trata, de proibir o uso da maquiagem. Assim, nossa hipótese é que essa fala esteja sendo atribuída exatamente ao movimento que questiona o imperativo de beleza, revelando que a campanha não estabelece, de fato, uma relação de aliança com esse discurso (como a presença do “mas” já havia indiciado), mas que o enxerga por meio de um simulacro⁶. Se nossa hipótese está certa, o enunciado da campanha poderia ser parafraseado da seguinte forma: “não posso, mas quero – e vou – me maquiar”; e o olhar desafiador é para esse outro que condena a maquiagem, representada na visão distorcida do discurso feminista.

Isso parece especialmente relevante e indicador do distanciamento que a propaganda assume, de fato, de um propósito questionador do imperativo

de beleza, porque esse simulacro (de que a maquiagem é proibida para aquelas que lutam pela liberdade das mulheres) indica uma incompreensão a respeito do que significa e o que leva o movimento feminista a questionar o imperativo de beleza. Além disso, traz consigo outros simulacros, associados ao movimento pelos seus opositores: de que as feministas não se depilam, não usam sutiã, são pouco femininas, são rancorosas e radicais, etc., que estão na base da construção da figura das *feminazes*. Aliás, os diretores da agência chamam atenção para a importância (e modernidade) de uma postura equilibrada, sem radicalismos: *A tendência para o futuro é o meio termo e o bom senso.*

A segunda coisa que queremos apontar com destaque no trecho acima é como a imagem da mulher está diretamente associada à beleza. A ideia de que existe “uma beleza feminina” aparece em alguns momentos do texto: *se maquiagem é, antes de tudo, uma escolha e um momento de conexão de cada uma com a sua própria beleza; a autonomia das mulheres em compor a própria beleza; Nós concordamos que a beleza natural é válida.* Propomos que isso indicia que essa peça está ancorada em um discurso em que o imperativo de beleza é aceito e promovido.

Assim, a campanha publicitária em análise não só se distancia do discurso que questiona o imperativo da beleza, mas parece de fato ir além, opondo-se a ele de forma mais radical, na medida em que o combate e apenas pode enxergá-lo por meio do simulacro. Essa hipótese ganha força quando consideramos os elementos analisados tanto no próprio enunciado (o operador argumentativo “mas”) e, principalmente, na fala dos diretores de criação. Nesses termos, podemos dizer que o slogan, ainda que não o faça explicitamente, estabelece uma relação de rejeição do discurso feminista, mesmo que o mobilize como estratégia de atendimento às demandas de consumo que acompanham a “mudança de atitude do consumidor no que se refere à autoaceitação”.

Reafirmação de estereótipos

Discutimos, até aqui, como essa propaganda opera um movimento de distanciamento de um discurso que visa libertar as mulheres da opressão do imperativo de beleza. Propomos, agora, analisar esse material a partir da noção de estereótipos que, de nosso ponto de vista, é amplamente ativado na composição desta campanha publicitária: na cenografia, em que figuram e circulam mulheres belas; no produto promovido; na fala dos diretores de criação, especialmente quando entendem a beleza feminina como um dado do mundo.

De modo geral, os estereótipos são definidos nos estudos de Psicologia Social, principal área do conhecimento que trata do tema, como

representações cristalizadas sobre um grupo social, como esquemas culturais preexistentes que expressam um imaginário social (cf. Amossy e Pierrot, 2001). Considerando sua relação com a produção discursiva de uma dada sociedade numa dada conjuntura,

o estereótipo é algo que contribui para a circulação e difusão dos discursos, já que poderia ser um ponto de referência para as formulações de um discurso específico. Pensado como um referente para um discurso, pode funcionar mesmo como um vetor de um conjunto de já-ditos e interditos de um discurso. (Gatti, 2013: 85)

Na campanha d'O Boticário, a associação entre mulher, beleza e produtos de beleza, junto ao desejo de se sentir/estar bela, coloca em cena o estereótipo da mulher vaidosa, em que o traço comportamental *vaidade* é compreendido como natural das mulheres (seria uma violência proibi-las de ser vaidosas...).

Neste sentido, a Teoria da Justificação do Sistema (Jost e Banaji, 1994), uma das diversas perspectivas de tratamento e teorias formuladas no âmbito dos estudos de Psicologia Social sobre o tema, é bastante adequada para observar fenômenos dessa natureza, em que um dado comportamento estereotipado é voluntariamente aceito e reproduzido por aqueles indivíduos a quem são atribuídos. Segundo essa teoria, em qualquer sociedade que se baseie em um sistema hierárquico, isto é, no qual os indivíduos estejam divididos em papéis, classes, posições, *status*, há estereótipos que contribuem para que tais arranjos sejam percebidos e explicados como justificáveis por aqueles que participam do sistema. Além disso, esses estereótipos funcionam ainda que prejudiquem os interesses de certos indivíduos ou os interesses coletivos, por isso podem ser promovidos até por aqueles grupos que têm a perder com eles.

Nesses termos, os autores postulam que certos estereótipos podem servir a funções ideológicas, “justificando” um certo estado de coisas (o sistema social ou o econômico, hierarquias de *status* ou poder, distribuições de renda, divisão dos papéis sociais, etc.), fazendo com que as vantagens de certos grupos e as desvantagens de outros se apresentem como legítimos e até mesmo naturais.

No caso da propaganda em análise, observamos que ela, em primeiro lugar, busca desfazer a relação entre uso de maquiagem e objetificação da mulher, associando o ato de se maquiar a novos valores (“direito”, “escolha”, “forma de autoexpressão”) e, principalmente, a um desejo espontâneo das mulheres. A campanha não apenas faz vigorar o estereótipo de mulher que *é/quer ser/quer estar bela* (a mulher vaidosa), como faz com que esse estereótipo justifique o imperativo de beleza que recai sobre as mulheres. Mas, dessa perspectiva, não haveria, enfim, um imperativo de beleza – o que supõe uma imposição que vem de fora – mas um desejo,

genuinamente feminino, em ser bela. Retomando as palavras de Campos (2009) citadas na introdução, o mito da beleza feminina é mantido, também por meio da agência das próprias mulheres.

Considerações Finais

Neste trabalho, analisando uma campanha publicitária dirigida a mulheres, verificamos um discurso que, supostamente, promove uma imagem de mulher que se mostra liberada e autônoma. Essa imagem estaria alinhada às transformações sociais das últimas décadas, que tornaram a mulher mais independente, mais dona de suas escolhas e, portanto, menos submissa à ditadura da beleza.

Entretanto, nossa análise revela que esse discurso, porque promovido no campo publicitário, e especialmente, numa esfera que não pode escapar do estereótipo da mulher vaidosa, a beleza continua sendo associada às mulheres, promovendo, apenas na aparência, uma imagem que seria realmente condizente com o discurso da libertação feminina, que, entre outras coisas, combate a opressão do imperativo de beleza.

Desse modo, do nosso ponto de vista, o discurso ao qual a publicidade analisada adere contribui de modo não assumido para manter um estereótipo tradicional de gênero feminino, reforçando a (velha) ideia de que querer ser bela é uma preocupação/desejo feminino por excelência e associando, portanto, a mulher a valores que em nada favorecem (como é exatamente o caso da beleza) sua ascensão nem a transformação das relações entre homens e mulheres, o que não deixa de ser uma forma de contribuir, ainda que não explicitamente, para a manutenção do sistema de desigualdades entre os gêneros. Afinal, ser bela garante, de fato, vez e lugar às mulheres em uma sociedade como a nossa?

Ainda que sem dados nos quais embasar-nos, (queremos acreditar que) provavelmente o horizonte de desejo das mulheres vem sendo reformulado. No entanto, o fato de materiais como o analisado nesse artigo circularem ainda hoje e serem divulgados e avaliados como discursos emancipadores⁷ indica que se há um movimento que busca deslocar o papel da mulher para outro lugar (em que ser bela deixa de ser sua principal obrigação/preocupação), há um “contramovimento” que reafirma e faz vigorar o estereótipo de mulher vaidosa e, por extensão, o imperativo de beleza.

Uma hipótese para que essa propaganda se materialize com essa cenografia libertadora é que aderir aos discursos que favorecem a emancipação de minorias parece ser uma passagem obrigatória na atualidade – tem um valor de injunção, no sentido que Planque (2012) dá a

esse termo. No nosso caso, não trabalhamos com uma fórmula, mas é inegável que o rumor público hoje passa, necessariamente, pelas questões de empoderamento das minorias. Voltando a nossa incursão à banca de revista, olhando um pouco mais atentamente para as capas de revistas femininas, veremos que ao lado das receitas de beleza (e de mulheres belas, em geral segundo padrões bastante rígidos), há, também, muito frequentemente, enunciados da seguinte natureza: “Katia Gerber, Oprah Winfrey, Bella Hadid, Lélia Salgado, Sarah Jessica Parker, Jane Birkin, Veronika Heilbrunner: Mulheres Poderosas” (Harper’s Bazar, abril/2018); “O feminismo do futuro: Marie Claire apresenta a nova geração de atrizes, cantoras, escritoras e ativistas que têm discurso, atitude e empatia” (Marie Claire, abril/2018). E se não há uma reportagem ou matéria dedicada ao tema, garante-se esse pretense alinhamento ao discurso com outras estratégias: a Revista Cláudia, por exemplo, na sua edição de junho/2018, não apresenta, em sua capa, nenhuma reportagem dedicada a uma temática feminista, mas, logo acima do título da revista, lê-se: #EuTenhoDireito.

Considerando a campanha analisada e os outros dados referidos, finalizamos com a seguinte conclusão: colados aos movimentos que genuinamente lutam pela emancipação feminina, há uma série de produções discursivas que se mostram *performáticas*. Isto é, assumem uma postura que parece ser emancipadora (não assumir pode ter consequências dramáticas, mesmo em um mundo que parece estar regredindo para um conservadorismo assustador) e romper com o discurso opressor, mas, de fato, auxiliam para mantê-lo vivo e vigoroso.

Notas

¹ Embora seja claro que não há *um* movimento feminista, único e homogêneo, e que se mantém o mesmo ao longo do tempo, para os propósitos deste trabalho nos parece suficiente assumir que é possível nomear alguns postulados que podem ser atribuídos ao feminismo, de modo amplo. Assim, assumimos o feminismo como um movimento político, social e filosófico que tem lutado, de forma organizada, desde o século XIX, pela igualdade de direitos entre homens e mulheres, pela liberdade e autonomia das mulheres para decidirem sobre sua vida e seu corpo e pelo fim das inúmeras formas de discriminação e violência a que são submetidas: violência física, psicológica e simbólica.

² Goldenberg (2002) realizou uma pesquisa antropológica entre 1998 e 2000, com 1279 homens e mulheres das camadas médias cariocas, universitários, de 20 a 50 anos, com o objetivo de verificar o valor dado ao corpo neste segmento social. Citaremos um trecho específico de seu relato de pesquisa: “Ao perguntarmos às mulheres: *O que você mais inveja em uma mulher?* Elas responderam: a beleza em primeiro lugar, o corpo, em seguida, e a inteligência em terceiro lugar. Quando perguntamos aos homens: *O que você mais inveja em um homem?* Tivemos como respostas: a inteligência, o poder econômico, a beleza e o corpo”. Ainda que considerando as especificidades desses resultados (o segmento social definido e os 18 anos que separam essa pesquisa de hoje), eles dizem alguma coisa a respeito da centralidade da beleza na identidade das mulheres.

³ A noção de ethos aqui retomada é aquela proposta por Maingueneau (2005), que a partir da tradição retórica, reformula a noção no quadro teórico da análise do discurso de tradição francesa: “qualquer discurso escrito, mesmo que a negue, possui uma vocalidade específica, que permite relacioná-lo a uma fonte enunciativa, por meio de um tom que indica quem o disse” (Maingueneau, 2005: 72)

⁴ Vídeo da campanha disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0WOgnrOr_0Y. Último acesso: 10 jun. 2018.

⁵ O texto institucional sobre a campanha pode ser acessado em: <https://www.almappbdo.com.br/pt/trabalhos/gisele-bundchen-mostra-que-se-maquiar-e-uma-escolha-e-nao-uma-obrigacao+256>. Último acesso: 8 mai 2018.

⁶ Essa noção, proposta por Maingueneau (1984), corresponde a uma tradução distorcida que um discurso faz de seu oponente, produto da relação polêmica constitutiva entre discursos. Fala-se, aqui, em tradução em um sentido bastante particular: é uma proposta de definição de regras de passagem de uma interpretação a outra; de como um certo conjunto de significantes são associados a estes ou aqueles significados, conforme o sistema de restrições semânticas de dois posicionamentos em confronto.

⁷ Uma avaliação disponível em um blog que se dedica a comentar peças publicitárias diz: “A sociedade, como um todo, sempre bombardeou as mulheres, tentando convencê-las de que a maquiagem era algo indispensável para que elas se sentissem atraentes. Encontrar uma campanha que desmistifica isso, é algo a ser destacado”. Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/26490/make-b-o-boticario>. Último acesso em: 10 jun. 2018.

Referências Bibliográficas

- Achard, P. ([1983]2010)** Memória e produção discursiva do sentido. In: _____ et al. (org). *Papel da Memória*. Tradução e Introdução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes.
- Amossy, R.; Pierrot, A. H. ([1997]2001)** *Estereótipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Campos, V. P. (2009)**. Beleza, construção do self e reflexividade entre as mulheres. *Mediações*, Londrina, v. 14, n.2, p. 145-161.
- Ducrot, O. ([1984]1987)** *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes.
- Gatti, M. (2013)** *A representação da criança no humor: um estudo sobre tiras cômicas e estereótipos*. Tese de doutorado. Instituto de Estudos da Linguagem, Unicamp, Campinas.
- Goldenberg, M. (2002)** A construção social do corpo: um novo modelo de ser mulher. *Revista da FAGED*, Salvador, n. 6, Salvador. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/rfaced/article/view/2777/1955>.
- Jost, J.; Banaji, M. (1994)** The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, vol. 33, p.1-27.
- Krieg-Planque, A. (2012)** A fórmula “desenvolvimento sustentável”: um operador de neutralização de conflitos. *Revista Linguasagem*, n.19, São Carlos, UFSCAR.

Maingueneau, D. ([1984]2005). *Gênese dos Discursos*. Tradução de Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições.

Maingueneau, D. (2005) Ethos, cenografia, incorporação. In: *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Org. Ruth Amossy. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Editora Contexto.

Maingueneau, D. ([1998]2004) *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. De Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Editora Cortez.

Notas biográficas

	<p>Anna Flora Brunelli - Mestre e doutora em Linguística. Desde 1997, é docente da área de Língua Portuguesa do Departamento de Estudos Linguísticos e Literários (DELL) do Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas (IBILCE) da UNESP, em São José do Rio Preto, instituição onde atua na graduação e na pós-graduação. Trabalha com o aparato teórico-metodológico da Análise do Discurso francesa, com ênfase nas contribuições de Dominique Maingueneau para os estudos discursivos. É integrante do Grupo de Pesquisa CNPq “FEsTA” (Fórmulas e Estereótipos: Teoria e Análise). E-mail: anna@ibilce.unesp.br</p>
	<p>Marcela Franco Fossey – Mestre e Doutora em Linguística. Atualmente, é pesquisadora pós-doc no Departamento de Linguística Aplicada da Universidade Estadual de Campinas, com bolsa Capes, desenvolvendo pesquisa sobre avaliação em larga escala de testes de escrita. Trabalha com questões de texto e discurso, a partir da perspectiva teórica da Análise do Discurso francesa. É integrante do Grupo de Pesquisa CNPq “FEsTA” (Fórmulas e Estereótipos: Teoria e Análise). E-mail: marcela.ff@gmail.com</p>