



BARBARA FALEIRO MACHADO

**EMPODERAMENTO FEMININO? A PRODUÇÃO DE
SENTIDOS EM VÍDEOS PUBLICITÁRIOS DE AVON E
BOMBRIL**

TRÊS CORAÇÕES-MG

2019

BARBARA FALEIRO MACHADO

**EMPODERAMENTO FEMININO? A PRODUÇÃO DE
SENTIDOS EM VÍDEOS PUBLICITÁRIOS DE AVON E
BOMBRIL**

Dissertação apresentada à Universidade Vale do Rio Verde (UninCor) como parte das exigências do Programa de Mestrado em Letras, para obtenção do título de Mestre em Letras.

Linha de pesquisa: Discurso e produção de sentido

Área de concentração: Letras

Orientador: Prof. Dr. Renan Belmonte Mazzola

TRÊS CORAÇÕES-MG

2019

396.5

M149e MACHADO, Barbara Faleiro

Empoderamento Feminino? A produção de sentidos em vídeos publicitários de Avon e Bombril – Três Corações : Universidade Vale do Rio Verde , 2019.

131f.

Orientador: Profº Dr. Renan Belmonte Mazzola.

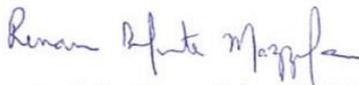
Dissertação – Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações/
Mestrado em Letras, Linguagem, Cultura e Discurso.

1. Análise do Discurso. 2. Signo Ideológico. 3. Empoderamento Feminino. 4. . I. : Profº Dr. Renan Belmonte Mazzola, orient. Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações. II. Título.

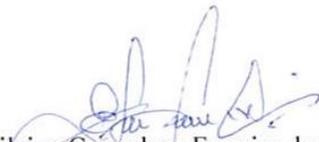
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM LETRAS

Aos vinte e dois dias do mês de março do ano de dois mil e dezenove, sob a presidência do Prof. Dr. Renan Belmonte Mazzola (UNINCOR), e com a participação dos membros Prof.^a Dr.^a Edilaine Gonçalves Ferreira de Toledo (CEFET-MG) e Prof.^a Dr.^a Terezinha Richartz (UNINCOR), foi realizada a defesa da dissertação “**A PRODUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE EMPODERAMENTO FEMININO EM VÍDEOS PUBLICITÁRIOS: FEMINILIDADES EM AVON E BOMBRIL**”, da mestranda **Barbara Faleiro Machado**, aluna do Programa de Mestrado em Letras. Após arguição do candidato, a banca deliberou pela (X) APROVAÇÃO () APROVAÇÃO COM ALTERAÇÕES () NÃO APROVAÇÃO. Eu, secretária, lavro a presente ata que, depois de lida e aprovada, vai assinada por mim e pelos demais membros da banca examinadora.

Três Corações, 22 de março de 2019.



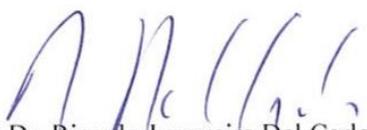
Prof. Dr. Renan Belmonte Mazzola
Presidente



Prof.ª Dr.ª Edilaine Gonçalves Ferreira de Toledo
Membro da Banca



Prof.ª Dr.ª Terezinha Richartz
Membro da Banca



Prof. Dr. Ricardo Junqueira Del Carlo
Pró-reitor de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão
Prof. Dr. Ricardo Junqueira Del Carlo
Pró-reitor de Ensino, Pesquisa
e Extensão
FCTE/UNINCOR



Prof.ª Esp. Francisilaine Santos Silva do Rosário
Secretária Geral

Francislaine S. Silva do Rosário
Secretaria Acadêmica
FCTE/UNINCOR

Dedico essa pesquisa carinhosamente a todas as mulheres, em especial àquelas desconstruídas, frutos da sobrevivência e militância social, que sobrepujam os papéis de gênero e convenções discriminatórias pautadas pela colonialidade e pela cultura errática tradicional, patriarcal, androcêntrica, misantrópica, misógina, heteronormativa, dualista, genocida e covarde comumente aossada a elas e a tantas outras populações minoritárias.

Cheguei até aqui motivada a desvelar a todas e a todos que há mais a ser visto do que aquilo que está sob os olhos.

AGRADECIMENTOS

À minha avó Luza por ter uma fé inabalável e suficiente para sustentar a todos nós; por orar diariamente por mim e meus “coleguinhas”; por perguntar incontáveis vezes onde é que eu estava e porque eu sumi; por entender que minha ausência era importante e me desejar sempre “bons estudos na escola” e por acreditar tanto em mim – uma força da natureza, minha razão, meu combustível, minha energia vital!

A meus sobrinhos Antônio e Mariana por serem a causa de meus sorrisos fora de contexto, do meu coração ainda continuar explodindo e de eu acreditar que posso mais.

A meus pais Sonia e Guto por insistirem que eu seguisse meus instintos e me incentivarem a resistir a todas as desastrosas circunstâncias que assombraram essa caminhada.

A meus irmãos e familiares por botarem lenha na fogueira quando a chama estava fraca.

À Fapemig por conferir-me o incentivo financeiro para realizar essa pesquisa e alcançar tão desejada titulação.

À coordenação e aos docentes do Programa de Pós-Graduação em Letras: Literatura e Linguística pelas aulas, saberes, exemplos, provocações, direcionamentos e pela excelência. Agradecimento especial à professora Dr^a. Maria Alzira Leite por ter me feito acreditar que poderia estudar todo o impossível e por me acompanhar com flores e abraços virtuais de lá das terras gaúchas. Gratidão imensa à professora Dr^a. Thayse Figueira Guimarães pela paciência, carinho e disposição de construir comigo e iniciar a orientação desse projeto, e por me apoiar e iluminar ainda que a mais de 1k de distância. Ao professor Dr. Renan Belmonte Mazzola por assumir a orientação do trabalho e me ajudar a trazê-lo à luz.

Às colegas da linha de pesquisa “Literatura, história e cultura” Gizeli Reis, Stephany Porto e Carine Andrade, às companheiras de minha linha de pesquisa “Discurso e produção de sentido” (Linguística) Adriana Barilo, Jane Olivé, Mariana Oliveira e ao “bendito fruto” Nivaldo Neves, por enfrentarem, juntos a mim, todos os percalços e colherem tantos louros nessa jornada. Um agradecimento eterno e inesgotável à Gabriela Serenini, minha parceira de eventos e momentos fortuitos, um presente que ganhei graças a esse processo e que se tornou amiga e fiel guardiã, um verdadeiro arrimo nesses dois anos maravilhosos e tenebrosos.

Aos mestres de toda a vida, aos eternos alunos e colegas/professores que me fizeram mais confiante a cada etapa. Aos amigos (enfim) mais próximos, àqueles de quem precisei estar distante, aos recém-chegados, que vieram com essa nova etapa, membros do GEDISC, Bolsistas Capes, CNPq e Fapemig dos grupos de Facebook e WhatsApp, ao livreiro Cláudio Luiz da Silva, genial e miraculoso garimpeiro da Livraria Quarup/JF, e a todos que puderam me apoiar.

“No nothing/ Ain’t got long to live/ And I ain’t got no love/ Oh... But what have I got?/ Ah... What have I got?/ Let me tell you what I’ve got/ That nobody is gonna take away/ Unless I wanna/ [...] I’ve got life/ I’ve got lifes/ I’ve got headaches and toothaches/ And bad times too, like you/ I’ve got my hair/ My head/ My brains/ My ears/ My eyes/ My nose/ And my mouth/ I’ve got my smile/ And it’s my smile/ I got my tongue/ My chin/ My neck and my boobies/ My heart/ My soul/ And my back/ I’ve got my sex, yeah!/ I got my arms/ My hands/ My fingers/ My legs/ My feet/ My toes/ I’ve got my liver/ I’ve got my blood/ I’ve got life/ I’ve got my freedom/ And my heart/ I’ve got life.”

(Nina Simone, Ain’t Got No, I Got Life, 1969)

“Nós somos Mulheres de todas as cores/ De várias idades, de muitos amores/ Lembro de Dandara, mulher foda, que eu sei/ De Elza Soares, mulher fora da lei/ Lembro Mariele, valente e guerreira/ De Chica da Silva, toda mulher brasileira/ Crescendo oprimida pelo patriarcado/ Meu corpo, minhas regras, agora mudou o quadro/ Mulheres cabeça e muito equilibradas/ Ninguém tá confusa, não te perguntei nada/ São elas por elas/ Escute esse samba que eu vou te cantar/ [...] Sou mulher, sou dona do meu corpo e da minha vontade/ Fui eu que descobri poder e liberdade/ Sou tudo que um dia eu sonhei pra mim.”

(Samba Que Elas Querem, Nós Somos Mulheres, 2018)

“Porque nos han enseñado que somos la princesa del cuento, pero lo cierto es que también podemos ser el hada madrina si una amiga necesita nuestra ayuda, el genio de la lámpara, cuando intentamos cumplir con todas las expectativas a la vez, y sobre todo, toca ser también el príncipe azul, porque princesa que se respeta, se rescata sola.”

(María José Osorio, Soltera Codiciada, 2018)

RESUMO

Esta dissertação tem o objetivo de investigar como os recursos verbais e visuais, empregados em vídeos publicitários, projetam sentidos sobre empoderamento feminino e quais seriam estes sentidos produzidos. A pesquisa tem como *corpus* vídeos publicitários da Avon e da Bombril lançados, respectivamente, em junho e julho de 2017, e em março de 2011 e agosto de 2015, e veiculados na televisão e na internet (sites próprios, canais no YouTube e redes sociais). Identifica-se a ideia de feminilidades que está sendo construída nos discursos multimodais, considerando o vídeo publicitário como objeto e o empoderamento feminino como tema. A pesquisa se justifica pela relevância da representação e diversidade femininas (feminilidades), e à urgência em se discutir o tema empoderamento feminino, cada dia mais popular e explorado pela mídia. Definiu-se, como quadro teórico da Linguística, as teorias do Círculo de Bakhtin, em especial, a noção de signo ideológico, enunciado concreto e gêneros do discurso e, para tanto, utiliza-se a metodologia qualitativa de abordagem descritiva e documental. Explora-se a hipótese de que tais vídeos mobilizam, em sua dimensão verbal e visual, sentidos distintos sobre empoderamento feminino, que tanto podem reforçar modelos sociais e estereótipos de gênero, assim como abrir para novas formas de identificação do feminino na sociedade brasileira.

Palavras-chave: Análise do Discurso; Signo Ideológico; Empoderamento Feminino; Feminilidades; Vídeo Publicitário.

ABSTRACT

This dissertation aims to investigate how verbal and visual resources, used in advertising videos, project meanings about female empowerment and what would be these senses. The research has as *corpus* Avon and Bombril advertising videos released respectively in June and July 2017 and in March 2011 and August 2015, and broadcast on television and on internet (own websites, YouTube channels and social networks). It identifies the idea of femininity that is being constructed in multimodal discourses, considering advertising video as an object and female empowerment as the theme. Research is justified on the relevance of feminine representation and diversity (femininities), and on the urgency of discussing female empowerment, increasingly popular and exploited by the media. It was defined as the theoretical framework of Linguistics, the theories of The Bakhtin Circle, in particular, the notion of ideological sign, concrete enunciation and discourse genres and, for that, the qualitative methodology of a descriptive and documentary approach is used. It is explored the hypothesis that such videos mobilize, in their verbal and visual dimension, different meanings about female empowerment, which can both reinforce social models and gender stereotypes, as well as open up to new forms of identification of the feminine in Brazilian society.

Keywords: Discourse Analysis; Ideological Sign; Female Empowerment; Femininities; Advertising Video.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio de lã de aço na 1ª década da Bombril.....	62
Figura 2 – Detergente Limpol – 1978	62
Figura 3 – Sapólio Radium – 1976.....	62
Figura 4 – Sabão em pó Quanto – 1990	63
Figura 5 – Limpador Bombril Multi-Limpeza – 1998	63
Figura 6 – Lã de Aço Bombril ganha novo visual – 1999.....	63
Figura 7 – Patrocínio ao Santos F. C.....	64
Figura 8 – Cine Bombril – Conjunto Nacional/SP	64
Figura 9 – Ronaldo Sampaio Ferreira, filho do fundador, e Carlos Moreno.....	65
Figura 10 – Linha de produtos ecológicos do Brasil – 2010.....	65
Figura 11 – Campanha “Pense Rosa” – 2013.....	65
Figura 12 – Campanha “Garoto Bombril demitido” – 1981	66
Figura 13 – Ivete Sangalo – parceira Bombril/2014.....	67
Figura 14 – Campanha “Mulheres Evoluídas” – 2011/13.....	67
Figura 15 – Frame: “Mulheres Evoluídas – AME”	68
Figura 16 – Frame: “Toda Brasileira é uma Diva / Comparação”	69
Figura 17 – Frame: Abertura com as três personagens	74
Figura 18 – Frame: Primeira sequência com Marisa Orth	74
Figura 19 – Frame: Segunda sequência com Monica Iozzi.....	75
Figura 20 – Frame: Terceira sequência com Dani Calabresa.....	75
Figura 21 – Frame: Encerramento com as três personagens no balcão.....	75
Figura 22 – Frame: Logo e slogan da campanha.....	76
Figura 23 – Frame: Chamada de crédito para o <i>hotsite</i> da campanha.....	76
Figura 24 – Frame: Iozzi direciona foco para Ivete.....	77
Figura 25 – Frame: Calabresa direciona foco para Ivete.....	77
Figura 26 – Frame: Ivete reforça papel multitarefas da mulher	77
Figura 27 – Frame: Protagonistas posam como “divas”	78
Figura 28 – Frame: Protagonistas desdenham os homens.....	78
Figura 29 – Frame: Protagonistas encerram como “divas”	79
Figura 30 – Frame: Ivete encerra com o slogan	79
Figura 31 – Retrato de Persus Foster Eames Albee – 1890.....	89
Figura 32 – Logo de California Perfume Co. – 1901	90

Figura 33 – Anúncio de Revista: Lançamento Avon Topaze – 1959.....	90
Figura 34 – Anúncio de Revista: Avon Chama – revendedoras porta-a-porta – 1960.....	92
Figura 35 – Campanha de apoio à mulher – Empoderamento Feminino	93
Figura 36 – Conceito “Beleza que faz sentido” – inclusão e acessibilidade – 2016	93
Figura 37 – Frame: “#IssoÉPraMim – Linha de Lingerie Avon Signature”	94
Figura 38 – Frame: “Color Trend – #EAíTaPronta?”	95
Figura 39 – Frame: Abertura # IssoÉPraMim	101
Figura 40 – Frame: Sequência 1: Molduras penduradas no cenário.....	102
Figura 41 – Frame: Lellêzinha	102
Figura 42 – Frame: Arielle Macedo	102
Figura 43 – Frame: Thais Carla.....	102
Figura 44 – Frame: Mudança para o 2º bloco.....	104
Figura 45 – Frame: Dançarinas quebram molduras.....	105
Figura 46 – Frame: Detalhes das lingerie	105
Figura 47 – Frame: Dançarinas se apresentam juntas, em roda	106
Figura 48 – Frame: Dupla de dançarinas selam um beijo	106
Figura 49 – Frame: Selo e assinatura da linha <i>Avon Signature</i>	106
Figura 50 – Frame: Abertura # EAíTaPronta	107
Figura 51 – Frame: Rotina vivenciada por mulheres	107
Figura 52 – Frame: Homem aparece como figurante	108
Figura 53 – Frame: Inscrição com referências a militâncias	108
Figura 54 – Frame: Momento de celebração e sororidade	109
Figura 55 – Frame: União entre feminilidades distintas	109
Figura 56 – Frame: Respeito; rompendo estereótipos	110
Figura 57 – Frame: Encerramento e capa da revista-catálogo.....	110
Figura 58 – Divulgação #ISSOÉPRAMIM.....	116

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Recursos de caracterização do gênero vídeo publicitário.....	39
Quadro 2 – Fatores de plenitude acabada dos enunciados publicitários	41
Quadro 3 – Evolução na pesquisa dos efeitos	45
Quadro 4 – Formação de público	45
Quadro 5 – Evolução da estruturação e dispersão do poder.....	46
Quadro 6 – Ficha técnica dos vídeos publicitários da Bombril.....	57
Quadro 7 – Ficha técnica dos vídeos publicitários da Avon	57
Quadro 8 – Estruturação da mensagem midiática nos vídeos da Bombril	58
Quadro 9 – Estruturação da mensagem midiática nos vídeos da Avon.....	58
Quadro 10 – Características dos vídeos da Bombril	59
Quadro 11 – Características dos vídeos da Avon	60
Quadro 12 – Elementos textuais e valoração social – “AME”	79
Quadro 13 – Elementos textuais e valoração social – “Comparação”	81
Quadro 14 – Expressões e características de feminilidades – “AME”	84
Quadro 15 – Expressões e características de empoderamento feminino – “AME”	85
Quadro 16 – Expressões e características de feminilidades – “Comparação”	86
Quadro 17 – Expressões e características de empoderamento feminino – “Comparação”	87
Quadro 18 – Elementos textuais e valoração social – “#IssoÉPraMim”	111
Quadro 19 – Elementos textuais e valoração social – “#EAíTáPronta”	113
Quadro 20 – Expressões e características de feminilidades – “#IssoÉPraMim”	116
Quadro 21 – Expressões e características de empoderamento feminino – “#IssoÉPraMim”	118
Quadro 22 – Expressões e características de feminilidades – “#EAíTáPronta”	119
Quadro 23 – Expressões e características de empoderamento feminino – “#EAíTáPronta”	120

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAP – Associação Brasileira das Agências de Propaganda

AIE – Aparelhos Ideológicos de Estado

AME – Associação das Mulheres Evoluídas

CBAP – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

FD – Formação Discursiva

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros

LGBTQ+ – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queers, + denota as amplidão do espectro de gênero e sexualidade que as letras não descrevem

WEPs – *Women's Principles Empowerment* (Princípios de Empoderamento das Mulheres)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 DISCURSO, FEMINILIDADE, EMPODERAMENTO E MÍDIA	20
1.1 Discurso e Ideologia.....	20
1.2 Construção do signo Feminino	22
1.3 A luta pelos sentidos sobre empoderamento feminino	27
2 VÍDEO PUBLICITÁRIO COMO GÊNERO DO DISCURSO	33
2.1 A concepção do discurso	33
2.1.1 Características de linguagem, gênero e discurso	35
2.1.2 Gênero do discurso, esfera da atividade humana e dialogismo	37
2.2 Esfera comunicacional-midiática	43
2.2.1 Esfera publicitária e a regulamentação brasileira	47
2.2.2 Agências publicitárias no Brasil	48
2.3 Gênero discursivo vídeo publicitário	49
2.3.1 Vídeo publicitário e suas características genéricas.....	52
2.3.2 Desenvolvimento das teorias da linguagem	53
2.4 Vídeo publicitário como Enunciado Concreto.....	54
3 BOMBRIL – Ideias e produtos que “evoluem” com as mulheres.....	62
3.1 Vídeos Bombril	68
3.1.1 Mulheres Evoluídas – AME	69
3.1.2 Toda Brasileira é uma Diva / Comparação.....	71
3.2 Descrição, conceitos e valores de Bombril.....	73
3.2.1 AME	73
3.2.2 Comparação (Diva, diva-gar)	76
3.3 Evolução das mulheres – do lar às multitarefas	79
3.4 Conhecendo o Empoderamento pelo olhos de Bombril	83
4 AVON – Ideias e produtos que “transformam” as mulheres.....	89
4.1 Vídeos Avon	94
4.1.1 #IssoÉPraMim – Linha de Lingerie Avon Signature	95
4.1.2 Color Trend – #EÁTaPronta?.....	98
4.2 Descrição, conceitos e valores de Avon.....	101
4.2.1 #ISSOÉPRAMIM.....	101
4.2.2 #EÁTAPRONTA	107

4.3	Transformação das mulheres – da vaidade à autossuficiência	110
4.4	Conhecendo o Empoderamento pelo olhos de Avon	115
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	122
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	127
	VÍDEOS UTILIZADOS.....	131

INTRODUÇÃO

O século XXI representa uma era de transformações e de avanços tecnológicos em efervescência. O mundo real está sufocado pelas possibilidades digitais e virtuais da comunicação humana. As noções de comunicação, dialogismo, linguagem e cumplicidade vêm transformando-se em escala de *bytes* e a competência humana passa a ser atravessada pelos suportes e recursos informacionais e linguísticos.

Sobressalta-se a superexposição da comunicação institucionalizada, mecanizada e tecnológica nos diversos campos da atividade humana, quer pelos produtos eletrônicos como rádio e TV, quer pelos digitais advindos da internet e telefonia móvel, que afetam diretamente o repertório dos gêneros discursivos (BAKHTIN, 2016 [1952-53], p. 11-16), sejam eles primários ou secundários, e os enunciados que circundam a humanidade, sejam eles orais, textuais, visuais, não-verbais ou verbo-visuais.

E é exatamente por isso que é preciso observar a mídia como uma tecnologia do gênero social, tendo em vista sua capacidade de construir discursos, modelos, representações, posicionamentos, estilos, comportamentos e, finalmente, reforçar concepções hegemônicas, tais como os papéis sociais do masculino e do feminino ao longo da história (ALMEIDA, 2007, p. 188).

Em tempos de constantes debates sobre o papel da mulher e o empoderamento feminino, enfatiza-se que, antes de um conceito, o empoderamento é um signo ideológico em disputa (quer seja social, quer midiaticamente): é um neologismo que designa a descentralização das relações de poder dentro de uma sociedade.

E, por isso, é importante destacar que “todo produto natural, tecnológico ou de consumo pode tornar-se signo e adquirir, assim, um sentido que ultrapasse suas próprias particularidades. Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra.” (BAKHTIN, 2010b, p. 32).

Tais percepções reforçam a necessidade deste estudo¹, visto que se percebe a importância de investigar o empoderamento feminino comumente explorado pela mídia globalizada.

¹ Esta dissertação fora encaminhada para defesa tendo como título original “A produção de sentidos sobre empoderamento feminino em vídeos publicitários: Feminilidades em Avon e Bombri!”. Após sessão de defesa e devida aprovação, sob consideração da banca avaliadora e de comum acordo entre pesquisadora, orientador e coordenação do Programa de Pós-graduação, adotou-se como título final “Empoderamento feminino? A produção de sentidos em vídeos publicitários de Avon e Bombri!”, devido ao progresso dos resultados encontrados ao final da discussão analítica e à conclusão que aventar tal questionamento, encabeçando sua identificação, qualifica de forma mais fidedigna a investigação crítica e a própria temática proposta.

Abre-se espaço, conseqüentemente, para o questionamento sobre a diversidade de feminilidades e as crescentes mudanças nas relações sociais que envolvem o gênero na contemporaneidade e que repercutem nas atividades humanas, criando novas representações femininas que impactam o tradicionalismo do patriarcado.

Outra razão para que este estudo se apresente relevante é a escassez de pesquisas em Letras sobre empoderamento feminino e/ou a construção de sentidos sobre empoderamento feminino na publicidade, especificamente em peças audiovisuais, o que torna essa proposição válida e autêntica para a área. Isso foi constatado em consultas aos acervos da Biblioteca SciELO, Google Acadêmico e Banco de Teses e Dissertações da Capes por trabalhos científicos que contemplassem o empoderamento feminino e feminilidades em campanhas publicitárias. Para tanto, elegeu-se duas marcas renomadas e com campanhas publicitárias de representatividade no país: a empresa de soluções de limpeza e de multiprodutos Bombril S/A e a empresa de cosméticos Avon.

Ao procurar pelo termo Avon, de 30 ocorrências, apenas uma monografia e duas dissertações se familiarizam à temática proposta. As demais relacionam-se a outras áreas. O mesmo acontece ao buscar por Bombril, dos 27 resultados, nenhum retrata especificamente o tema e menos de dez mencionam diretamente a marca.

No entanto, em todos os estudos, não se localizou aprofundamento sobre o discurso publicitário das marcas selecionadas e, em especial, em formato de vídeo, visto que a maioria das pesquisas apresentam discussões sobre a marca em si, sobre o garoto-propaganda ou o suporte de acesso à publicidade (peças impressas, cartazes, revista e/ou catálogo). Da totalidade de trabalhos encontrados, apenas dois abrangem a representação feminina, mas nenhum aborda o empoderamento feminino, de fato.

Nesse processo, definiu-se para, este estudo, o vídeo publicitário como gênero discursivo e como um instrumento de reprodução de ideologias e de relações de poder. Logo, é por meio da análise de sua exploração que se conjectura sua capacidade de influência e o potencial persuasivo que aplaca sobre o público. Assim, levanta-se o seguinte **problema de pesquisa**: Como os vídeos publicitários mobilizam sentidos sobre empoderamento feminino a partir de seus elementos constitutivos?

Para tanto, estabelece-se como **objetivo geral**: investigar como os recursos verbais e visuais empregados nos vídeos publicitários da Avon e da Bombril constroem sentidos sobre empoderamento feminino.

Logo, determina-se vídeos publicitários como objeto de estudo, sendo explicado por Nícia Ribas D'Ávila (2001, p. 109) como percursos narrativos (inerentes em roteiros audiovisuais) que, por manipulações geradas e manifestadas no interior do texto publicitário, buscam

permanentemente valores ideológicos. Estes que, segundo Ismar de Oliveira Soares (1988, p. 61), podem ser do campo do progresso, fruto do novo, do tecnológico, do símbolo do poder, ou da ideologia do prazer, resultado dos impulsos e desejos, ou da ideologia da competência, que vislumbram bons exemplos e destaques sociais.

Assim sendo, recortam-se como *corpus* quatro vídeos publicitários que obtiveram visibilidade nacional em mídias populares, sendo: as duas últimas propagandas lançadas pela Bombril, em março de 2011 (“Mulheres Evoluídas – AME”) e de agosto de 2015 (“Toda Brasileira é uma Diva / Comparação”), tipicamente direcionadas para o público feminino doméstico; e duas das mais recentes da Avon, lançadas nos meses de junho (“#IssoÉPraMim – Linha de Lingerie Avon Signature”) e julho (“Color Trend – #EAíTaPronta?”) de 2017, ambas voltadas para um amplo público feminino.

Para essa seleção, considera-se, pois, dois fatores especiais, sendo o primeiro, o poder de influência e alcance a grandes fatias do mercado/espectador (em 2011 a população brasileira era de 195,2 milhões de habitantes² e a população feminina representava 51,5%³ ou 100,5 milhões; a estimativa populacional brasileira em 1º de julho de 2017 era de 207,7 milhões de habitantes⁴ e estimativa da população feminina de 105,2 milhões⁵).

O segundo fato é que, desde 2011 até 2017, ambas empresas passaram a se reposicionar em relação à mulher ao elegerem variadas representantes do lato gênero feminino como público-alvo prioritário, utilizando personagens, estereótipos, personalidades (da TV, da música brasileira, influenciadoras superinspiradoras e/ou microinfluenciadoras⁶) e mulheres comuns no elenco das campanhas, tais que simbolizam uma diversidade de feminilidades representativa da mulher

² Dado disponível na página 44 do livro digital nº 29, *Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira 2014* (Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv62715.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2017).

³ Documento publicado em 2012 no site do IBGE que apresenta a Composição populacional apurada na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2011. (Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/impressa/ppts/00000010135709212012572220530659.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2017).

⁴ Estimativas populacionais dos municípios para 2017, publicada pela Agência de Notícias do IBGE em 30/08/2017. (Disponível em: <<http://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/16131-ibge-divulga-as-estimativas-populacionais-dos-municipios-para-2017.html>>. Acesso em: 12 set. 2017).

⁵ Documento publicado em 2013 no site do IBGE que apresenta a Projeção da População do Brasil por sexo e idade entre 2000-2060. (Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default_tab.shtm>. Acesso em: 12 set. 2017).

⁶ O *Manifesto #EAíTaPronta?* (Disponível em: <<http://eitapronta.com.br/manifesto/>>. Acesso em: 28 ago. 2017) propõe a reunião, em um só espaço, de personalidades com visibilidade na internet, algumas consideradas influenciadoras superinspiradoras, conhecidas nacional e internacionalmente, e microinfluenciadoras, conhecidas em núcleos menores, regional ou localmente, que discutem vários temas: moda, beleza, tendências, gênero, sexualidade, etc. (Disponível em: <<http://eitapronta.com.br/clube-de-influenciadoras-avon/>>. Acesso em: 31 maio 2017).

brasileira contemporânea, ou seja, aquela que se posiciona e emerge como autônoma, liberta das amarras do patriarcado, com poder sobre suas escolhas, corpos, intimidade, vaidade, papéis sociais e anseios, mesmo que apareça ora idealizada pela sociedade contemporânea, ora derrubando tabus.

Tais vídeos, considerados por Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira (2009, p. 37) como Fontes de Primeira Mão, por serem documentos contemporâneos autênticos, até então sem tratamento analítico, são analisados pela Metodologia Qualitativa de Abordagem Descritiva Documental.

Opta-se pela técnica da descrição de fatos sociais, com delimitação de tendências e/ou características específicas e análise de fatos em cheque com os conceitos apresentados, e por meio da observação sistemática, em busca de traços que representem três eixos fundamentais: discurso publicitário, representação de feminilidades e empoderamento feminino.

A escolha dessa metodologia se justifica ao considerar que os vídeos apresentam vários estereótipos e possibilidades de reconhecimento do gênero feminino, por meio de imagens, dizeres e canções (letra, música e intérprete), elementos estes que são determinantes para a representação da mulher na publicidade. Dessa maneira, correspondendo aos **objetivos específicos**, intenta-se:

- 1) Identificar os recursos verbo-visuais explorados na construção dos vídeos analisados;
- 2) Analisar como tais recursos mobilizam sentidos sobre empoderamento feminino; e,
- 3) Identificar a ideia de feminino que está sendo construída nos discursos multimodais.

Parte-se de duas **hipóteses**, sendo a primeira, que há sentidos diversos de empoderamento feminino apresentados/reforçados pela representação de feminilidades manifestada na dimensão verbo-visual dos vídeos.

A segunda supõe que as propagandas selecionadas demonstram o descrédito e até uma forma de anulação da figura masculina para dar destaque à apresentação desse universo de perfis de mulher, de “gente como a gente⁷”, com as mais diversas características, sejam relativas à sexualidade, à identidade ou ao papel de gênero correspondente e determinante de cada estilo.

Essa dissertação organiza-se em quatro capítulos, sendo o primeiro, **Discurso, Feminilidade, Empoderamento e Mídia**, onde se encontram as principais teorias de base da pesquisa, que tratam da teoria do discurso, ideologia, relações de poder, práticas sociais e discursivas, signo ideológico, produção e disputa de sentidos sobre o feminino, as feminilidades e o empoderamento feminino na mídia.

No segundo capítulo, **Vídeo Publicitário como Gênero do Discurso**, enfoca-se a abordagem dialógica dos Gêneros do Discurso de Bakhtin que prevê “todas as mudanças que

⁷ Disponível em: <<http://eaitapronta.com.br/manifesto/>>. Acesso em: 01 out. 2018.

transcorrem na vida social”, na qual concebe-se que “os gêneros discursivos são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem”.

Trata-se do vídeo como enunciado concreto e gênero multimodal, uma vez que “toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva”, sabendo-se que “toda compreensão plena real é ativamente responsiva e não é senão uma fase inicial preparatória da resposta (seja qual for a forma em que ela se dê).” (BAKHTIN, 2016 [1952-53], p. 20-25).

Também se desenvolvem as teorias e conceitos que circundam as esferas comunicacional-midiática-publicitária e que legitimam o vídeo publicitário como gênero e enunciado concreto.

No terceiro capítulo **BOMBRIL – Ideias e produtos que “evoluem” com as mulheres** e no quarto capítulo **AVON – Ideias e produtos que “transformam” as mulheres**, seguem as descrições, valorações e análises dos vídeos publicitários, considerando os produtos por eles apresentados, as propostas da empresa/publicidade, do perfil/retratação da mulher, da evolução dessa figura feminina e das feminilidades, e do empoderamento feminino apresentados pelas empresas Bombril e Avon, respectivamente. Em seguida, apresentam-se as **Considerações Finais** e resultados alcançados com a investigação.

1 DISCURSO, FEMINILIDADE, EMPODERAMENTO E MÍDIA

Para iniciar essa dissertação, compreende-se que é necessário abrir a discussão trazendo à luz os principais conceitos que norteiam a pesquisa, divididos em três tópicos. Trata-se, no primeiro deles, da conexão entre as teorias do discurso e a ideologia, com suas relações de poder, práticas sociais e discursivas. Para isso, recorrer-se-á a autores fundamentais como Louis Althusser (1985), José Luiz Fiorin (2000) e Stuart Hall (2010).

Adiante, o segundo tópico aborda a construção do signo feminino a partir do registro histórico da mulher brasileira, enquanto o terceiro apresenta a produção e disputa de sentidos sobre os signos ideológicos: feminino, feminilidades, empoderamento e empoderamento feminino, desde sua constituição até sua idealização dentro da mensagem midiática.

Assim, mobiliza-se Heloisa Almeida (2007), Rute Baquero (2012), Joice Berth (2018), Branca Fabrício (2004), Paulo Freire (1979), Guacira Louro (2006; 2009), Maria Carmen Silva e Fátima Passos (1990), cartilhas e dicionários específicos da área.

1.1 Discurso e Ideologia

O momento atual reflete a necessidade de debater sobre saberes, funções, delimitações de espaços do eu e do outro, e dos sentidos de empoderamento em si, em várias vertentes. A representatividade feminina se torna cada dia mais relevante e a necessidade de pesquisar sobre empoderamento feminino, dentro do caráter individual e coletivo, se torna urgente em todas as esferas, tanto social, institucional, científica, mercadológica, etc., quanto naquelas consagradas por Louis Althusser (1985, p. 43-44) como Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE)⁸.

Tendo o conhecimento dos AIEs como familiar, religioso, escolar (educação pública e particular, de forma geral), jurídico, político, sindical (luta de classes), cultural e informativo (edição-difusão, representado pela sinonímia “comunicacional”, nesta pesquisa), é dentro deste último, atualizando-se à realidade do presente momento, que se faz possível identificar, como um de seus elementos constituintes, a Comunicação Social, onde se localiza a vasta mídia

⁸ Cada uma dessas esferas aparece como instituições, organizações, sistemas e/ou práticas concretas – de domínio público e/ou privado – distintas e especializadas, que funcionam através da ideologia (ainda que algumas funcionem simultaneamente pela repressão/violência; não definidas aqui pela pureza de prevalência) e encontram-se identificadas na teoria dos Aparelhos Ideológicos de Estado – AIE, do filósofo francês Louis Althusser (1985, p. 43-44), em ensaio publicado originalmente na década de 1970, que entende o fenômeno ideológico como referido ao processo de reprodução das condições de produção.

contemporânea, ou seja, imprensa, rádio, televisão, internet, etc., e na qual encontra-se compartilhada a Publicidade.

Cada uma dessas esferas é dotada de discursos característicos e cada discurso possui um sistema de ordenação, uma combinação de elementos linguísticos específicos, uma construção determinada, segundo José Luiz Fiorin (2000, p. 17-19), por dois elementos constituintes:

- a sintaxe discursiva, campo da manipulação consciente responsável pelos mecanismos e estruturas do discurso, sendo autônoma em relação às formações sociais; e,
- a semântica discursiva, campo das determinações ideológicas e inconscientes, que abarca os conteúdos investidos nos moldes sintáticos, dependendo mais dos fatores sociais e de hábitos de uma dada época – ideias e representações – que justificam e explicam “a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com os outros homens [que] é o que comumente se chama ideologia” (FIORIN, 2000, p. 28).

Cada ser humano, inserido em toda e qualquer sociedade, está imerso em comportamentos, pensamentos e ações ideológicas. Portanto, é importante compreender ideologia também como “uma ‘visão de mundo’, ou seja, o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe ordena, justifica e explica a ordem social” (FIORIN, 2000, p. 29) e que se encontra no objeto, no social, independente da consciência dos agentes sociais, constituída e constituinte da realidade. Tal como a ideologia, a cultura é uma estrutura viva e, como propõe Stuart Hall (2010), tem história e passado, assim como as identidades pessoais e sociais.

Sabendo-se que existem incontáveis formações ideológicas, ou seja, tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais de uma determinada formação social, ainda que a ideologia que predomine nessa realidade seja a ideologia da classe dominante; sabendo-se também que cada visão de mundo é representada por temas e figuras materializadas por meio da linguagem, ou seja, por formação discursiva, pela qual os homens constroem seus discursos; sabendo-se ainda que tanto linguagem, quanto ideologia são indissociáveis da realidade; concebe-se que toda formação social é dotada de inúmeras formações discursivas, e que cada formação discursiva corresponde a uma formação ideológica, embasada na visão de mundo de uma determinada classe social.

Hall (2010) entende que a cultura é um ponto crítico de ação e intervenção social, no qual as relações de poder são estabelecidas e potencialmente desestabilizadas. Como toda prática social tem uma dimensão cultural, o autor afirma que sempre há algo descentrado no meio da cultura, na linguagem, na textualidade, na significação.

Cada visão de mundo só existe se vinculada à linguagem, esta que materializa cada ideia e discurso, que surgem como representações ideológicas e expressões da vida real. Sendo o ser

humano um ser social, alinhado a um grupo social e limitado a relações e coerções sociais, prevalece o pensamento de a consciência ser também social, determinada por fatores e condições do meio social em que o indivíduo está inserido, e formada pelo conjunto de discursos assimilados, interiorizados e reproduzidos pelo sujeito ao longo de sua vida.

Em suma, a consciência como lugar individual de liberdade do ser humano seria uma falácia, pois, “não há a possibilidade de existir um homem livre de todas as coerções sociais. Isso não ocorre nem mesmo no interior do ser humano. Sabemos que as normas sociais impõem até que desejos são admissíveis e que desejos são inadmissíveis.” (FIORIN, 2000, p. 36).

Dado que ser humano classifica o mundo e sua cultura por práticas sociais, discursivas e ideológicas, essas relações, criadas por e para o convívio e mudança social, são estabelecidas por meio da sociedade e da linguagem, que se interrelacionam, sendo a língua um instrumento de construção, produção, transformação, distribuição e consumo de discursos ideológicos e de seu poder de significação (FAIRCLOUGH, 2001b, p. 126; HALL, 2010, p. 294; 298).

1.2 Construção do signo Feminino

A luta da mulher brasileira pela conquista do espaço a que tem direito, pela sua condição de pessoa humana insere-se no contexto da defesa dos direitos humanos básicos, que tem inspirado a cultura ocidental. Contra uma sociedade eivada de preconceitos machistas, herança do latifúndio colonial, a mulher integradora deve lutar pelo reconhecimento de sua dignidade como pessoa, que se traduz em igualdade de condições junto ao homem no trabalho, no lazer, na família, no esporte, na vida política e nas relações sociais. (SILVA; PASSOS, 1990, p. 8).

O ensaio de Maria Carmem M. F. Silva e Fátima Garcia Passos (1990) apresenta um modelo de família patriarcal brasileira identificado entre os séculos XVIII e XIX, na sociedade paulista (à época, considerada estruturada), onde a organização familiar nuclear⁹, antes afligida pelo celibato, concubinato, por pessoas solteiras com filhos ilegítimos, reconhecidos ou não pelos pais ou parentes (comuns desde o início do período colonial e sem reprovação familiar e social), começa a sofrer mudanças com a exaltação do homem procriador, a descoberta de métodos

⁹ Família nuclear é definida pela formação de casais com um pai, como seu provedor, e uma mãe, como fonte dos cuidados do lar e dos filhos. Sua consolidação ocorreu no século XVIII. Durante o século XIX, ela se estabilizou como modelo familiar dominante, mas foi no século XX que as mudanças do capitalismo industrial começaram a impactar as famílias, alterando o papel da mulher, principalmente no período entreguerras, com sua entrada no mercado de trabalho e a conquista direitos sociais e políticos – no Brasil, isso se deu durante os anos 1960. Já no século XXI, esse modelo adaptou novas características devidos às mudanças econômicas, sociais, a globalização e a nova estruturação de famílias (divórcios, casamento entre divorciados, pais com filhos de outros casamentos, etc.).

contraceptivos, a incorporação de mães solteiras e agregadas à casa (reconhecimento como outro tipo de família) e a ascensão social de bastardos brancos ou mulatos.

As mulheres passam a ter poucas opções sociais (ainda impossibilitadas de conhecer e participar das escolhas dos noivos), restando ao casamento a função de proteção e sobrevivência econômica, o que flexibilizava os padrões de moralidade: “As ‘sinhazinhas’ eram criadas num verdadeiro patriarcado. Passavam da tirania do pai para a do marido. [...] Tirania que chegava ao extremo de se internarem moças casadas nos conventos.” (SILVA; PASSOS, 1990, p. 25; 31), e que é enfatizada por Heleieth I. B. Saffioti (2011, p. 56; 128) como socialmente naturalizada sob a chancela de “poder paterno do direito patriarcal” ou “direito sexual masculino”, estabelecendo o patriarcado moderno no qual “O poder político do homem assenta-se no direito sexual ou conjugal.”.

Silva e Passos (1990) remontam que esse quadro vem sendo edificado com um longo bombardeio ideológico, desde a mudança do *status* da comunidade primitiva matriarcal para patriarcal, o fortalecimento da inferioridade feminina advindo do pensamento filosófico da antiguidade e, até, nos aconselhamentos bíblicos de submissão, subserviência, inferioridade e insignificância social presentes no Antigo e Novo Testamentos.

Primariamente, uma vez já venerada por seu poder divino e sagrado de gerar a vida (LERNER, 1990, p. 12), a mulher não era simplesmente reprodutora e, devido “à sua condição criadora, fixadora e transmissora de hábitos culturais, da experiência coletiva acumulada pelo grupo” (SILVA; PASSOS, 1990, p. 58), pode-se creditar a ela o desenvolvimento da agricultura, a domesticação de animais, a fabricação de artefatos domésticos e de vestuário, e a perpetuação dos conhecimentos às novas gerações.

Essa condição inicial de produtora do social as colocava em uma situação de igualdade e até superioridade em relação ao homem – o direito materno, o matriarcado – que só começou a mudar com o advento do patriarcado – dominação-exploração masculina sobre a mulher, inconsciente ou não, que prevalece na sociedade contemporânea, enraizado nas relações homem-mulher e no poder paterno do direito sexual masculino, segundo Saffioti (2011, p. 56), e que vem se desenvolvendo desde 3.100 a.C. e silenciando a existência dessa história pregressa das mulheres, segundo Gerda Lerner (1990, p. 8-10).

Posteriormente, essa reconfiguração se fortaleceu com a instauração da propriedade privada¹⁰ sobre os rebanhos, as terras, a família e as mulheres, reduzindo a definição social do papel feminino ao seu destino biológico e vocacional materno, sendo mantida em cativeiro (em homologia à escravidão e à pecuária), exercendo papel secundário, sentimentalizado, ambigualmente amante e mãe – rainha do lar.

Esse papel se estabelece, na presunção de Saffioti (2011, p. 61), a partir da divisão sexual do trabalho nas sociedades de caça e coleta, uma vez que a mulher era a fonte alimentar e de preservação do bebê que, carregado pela mãe, afugentaria a caça, frustrando o processo e limitando as mulheres procriadoras às atividades de cultivo e colheita (mesmo argumento utilizado nos tempos contemporâneos para justificar sua exclusão ou desvalorização de salário e carreira, no mercado de trabalho).

Desde a colonização portuguesa no Brasil, a mulher representou grande elemento de utilidade social e econômica durante a organização agrária, dada sua superioridade técnica entre povos primitivos e maior estabilidade entre nômades: “a toda contribuição que se exigiu da mulher na formação social do Brasil – a do corpo que foi a primeira a oferecer ao branco, a do trabalho doméstico e mesmo agrícola, a da estabilidade – a cunhã¹¹ correspondeu vantajosamente.” (SILVA; PASSOS, 1990, p. 26).

Mas as autoras afirmam a evolução da mulher com uma visão da construção contínua do signo feminino no Brasil: “A mulher de hoje é ainda indefinida, com contradições dentro e fora dela mesma. Na família, como esposa, mãe e dona-de-casa; e, na sociedade, como participante ativa do processo social. É uma mulher em busca de sua identidade” (SILVA; PASSOS, 1990, p. 8), destoando-se do mito de fragilidade e da necessidade da proteção de um casamento, vendo o homem como complemento afetivo-social.

Recentemente, vários textos na imprensa escrita têm focalizado o universo feminino. Muitos anunciam novas possibilidades de ser mulher, demolindo estereótipos, desafiando o modelo de feminilidade hegemônica e, de certa forma, implodindo a dicotomia masculino–feminino. Notícias e discussões sobre mulheres ativas e poder feminino, entre outras, questionam o mito da mulher frágil, incapaz e descontrolada emocionalmente (FABRÍCIO, 2004, p. 245).

¹⁰ A exemplo disso, temos presente na Bíblia Sagrada, o último dos Dez Mandamentos, no Livro Êxodo 20:17, que prediz: “Não cobice a casa de outro homem. Não cobice a sua mulher, os seus escravos, o seu gado, os seus jumentos ou qualquer outra coisa que seja dele.”. Ou ainda em Deuteronômio 5:21, recondicionado: “Não cobice a mulher de outro homem. Não cobice nada que seja de outro homem: a sua casa, as suas terras, os seus escravos, os seus animais ou qualquer outra coisa que seja dele.”.

¹¹ Cunhã ou cunhantã, palavra de origem indígena, do Tupi Guarani: cunhã-antã = mulher resistente; menina; garota; fêmea. Termo também usado para especificar a mulher do caboclo ou mulher jovem e mestiça.

O Brasil é um país que se sobressai pela cultura patriarcal e androcêntrica, mas, em pesquisa sobre a mídia televisiva, Heloísa Buarque de Almeida (2007, p. 181) levantou dados do Ibope – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, que apontam as mulheres como compradoras potenciais, que consomem desde produtos para limpeza e alimentícios, a automóveis e artigos de uso pessoal, o que passou a configurar no cenário a ideia de consumo feminilizado.

Esses dados apresentam-se animadores ainda que persista uma divisão entre dois papéis femininos opostos, sendo: “O primeiro, considerado tradicional (e, de certa forma, visto como anterior e mais atrasado), daquela pessoa que cuida da casa e da família, e o segundo, denominado como moderno, referindo-se a mulheres que também assumem outras tarefas, como o trabalho fora de casa” (ALMEIDA, 2007, p. 189).

O perfil feminino amplia as estratégias do mercado para a exploração de incontáveis produtos e marcas sob a proposta de facilitar e dinamizar a vida daquela mulher multitarefa “que nunca deixa de ser boa mãe, esposa e dona-de-casa (ou seja, a responsável pela família e pelo espaço doméstico), além de ser bela e se cuidar, consumindo também uma infinidade de bens e serviços para o cuidado e embelezamento de seu corpo.” (ALMEIDA, 2007, p. 189) – mote em que a pesquisa se ampara para selecionar as empresas e peças publicitárias para a investigação.

Ainda que seja perceptível que a sociedade, a pesquisa científica e os meios de comunicação social venham discutindo a mulher contemporânea, seu universo, suas atribuições e estereótipos, desvelando mitos, determinações culturais e preconceções, Almeida (2007) detectou que o termo “dona-de-casa” prevalece ligado ao gênero feminino como uma qualificação e que carrega consigo a oposição entre dois papéis ditos antagônicos: o da mulher tradicional (supracitada) e o da mulher “moderna” (multitarefa, que exerce funções desvinculadas do ambiente doméstico).

Posto que o substantivo “feminilidade” seja conceituado como qualidades, caráter e atitudes consideradas como exclusivas da mulher (HOUAISS, 2001, p. 1324), ou ainda, aquilo que é atribuído social e culturalmente à identidade sexual feminina, pela determinação “natural” e pela “heteronormatividade¹²” (HIRATA, 2009, p. 101-105), vale enfatizar que não existe uma só forma de classificar o que é mulher.

¹² Segundo Guacira Lopes Louro (2009, p. 90), é o processo, produção e reiteração da heterossexualidade que estabelece (em diversas instâncias do tecido social e cultural) o *status* de normalidade ao princípio de que os seres humanos nascem machos ou fêmeas e, portanto, definem-se duas variações de sexo-gênero-sexualidade possíveis – masculino e feminino – logo, a existência humana (social e biológica) prevê apenas seres heterossexuais. Aos sujeitos diferentes, “subversivos”, “desviantes”, que fogem à regra (agrupados em minorias sexuais), resta-lhes invisibilidade, exclusão, desatenção, conformação, reeducação ou até a violência e punição.

No capítulo inicial da cartilha *Diversidade Sexual e Cidadania LGBT*¹³ (COORDENAÇÃO, 2017, p. 15-21) torna-se claro que a sexualidade humana é formada pelo sexo biológico (macho, fêmea, intersexo), a orientação sexual (sendo os três tipos majoritários: heterossexual, homossexual, bissexual) e a identidade de gênero (independe do sexo biológico: cisgênero, transgênero, transexual, travesti, *crossdresser*, *drag queen*, transformista, *drag king*). O mesmo texto levanta a questão do papel de gênero, que é o comportamento social, histórico, cultural (não natural) que é construído e imposto pela sociedade a homens e mulheres, ou seja, o que se pré-estabelece como atitudes e expectativas vinculadas aos seres masculinos e femininos.

Desde os anos 1970, formulou-se a classificação de gênero, a qual distingue “*a dimensão biológica da social*. [...] a maneira de ser homem e de ser mulher é expressa pela cultura. Assim, *homens e mulheres são produtos da realidade social e não decorrência direta da anatomia de seus corpos*.” (COORDENAÇÃO, 2017, p. 17, grifo do autor).

Concordando com tais conceitos, Guacira Lopes Louro (2006) afirma que o gênero e a feminilidade não são essencialmente naturais, ambos são construídos, logo, não se define a mulher como isso ou aquilo, como a nova feminilidade do século XXI ou o “eterno feminino”; os sujeitos femininos são plurais, não-binários e múltiplos:

Somos mulheres de muitas formas e jeitos, somos mulheres de diferentes raças, idades, classes, orientações sexuais; de diferentes culturas, religiões; talvez até seja possível dizer que somos mulheres de diferentes tempos, ainda que estejamos todas vivendo numa mesma época. Essas distintas posições supõem e constroem uma diversidade de destinos ou expectativas, restrições e interditos, possibilidades e projetos. As formas de enfrentamento ou os modos de subordinação a essas circunstâncias certamente são múltiplos. (LOURO, 2006, n.p.).

A esse universo de mulheres predica-se o empoderamento feminino, que pode ser concebido como aquilo que confere poder às mulheres para lutarem por e reconhecerem suas histórias, independência, autonomia, autoestima, autoconfiança, pela igualdade de gêneros e identidades culturais, mas não se resume a isso.

É por sua amplitude que se faz importante compreender quais conceitos e valores o elemento lexical empoderamento agrega a essa construção, uma vez que “a história da humanidade está sendo reescrita e a figura da mulher resgatada” (SILVA; PASSOS, 1990, p. 70), agora

¹³ Cartilha promovida, organizada e revisada pela Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania, por meio da Coordenação de Políticas para a Diversidade Sexual, desenvolvida pelo Programa Estadual de Direitos Humanos do Governo de São Paulo, como instrumento de trabalho e educativo em prol da Educação em Direitos Humanos e da diversidade sexual, de gênero e humana, com vistas à formação dos servidores públicos para o respeito à orientação sexual e identidade de gênero, e a sensibilizar a sociedade para o respeito à diversidade sexual.

evidenciando a si própria, priorizando os projetos pessoais, o sucesso profissional e a autorrealização acima da construção matrimonial e familiar.

1.3 A luta pelos sentidos sobre empoderamento feminino

A expressão polissêmica empoderamento é discutida por vários autores que veem, em comum, sua derivação do termo inglês *empowerment*. Tomamos aqui duas autoras que o trazem em sua compreensão como “o processo de ganhar liberdade e poder para fazer o que você quer ou controlar o que acontece com você [...] dar poder ou capacitar [autonomia]” (BERTH, 2018, p. 19) e “obtenção, alargamento ou reforço de poder” (BAQUERO, 2012, p. 174), além de confirmar a concepção do verbo *empower* que se traduz como “dar poder ou habilidade a *algo* ou *alguém*” (BERTH, 2018, p. 18, grifo nosso).

Apesar de ter comumente sua aplicação vinculada à luta pelos direitos civis e aos movimentos emancipatórios das mulheres, dos negros, dos deficientes, dos LGBTQ+¹⁴, etc., o vocábulo empoderamento se trata de um neologismo que não possui uma correspondência definitiva nos dicionários brasileiros – e o mesmo se dá com empoderamento feminino.

Apesar do conceito de empoderamento ainda não ter sido lexicografado com unanimidade no Brasil, trata-se de um signo ideológico em disputa e, amiúde, tem sido extensivamente empregado tanto pela sociedade quanto pela mídia para designar inumeráveis relações de poder.

A pedagoga e doutora em Filosofia Rute Vivian Angelo Baquero (2012, p. 177) explica que o termo é uma ressignificação de *empowerment*, uma deriva do conceito aplicado nos modelos participativos da Administração de Empresas, que representa a proposição de delegar, distribuir, descentralizar poderes ou lideranças. Ainda que venha a ser dicionarizado, o termo traz consigo o potencial de absorção de novos sentidos, efluídos de acordo com sua aplicação/uso.

Por ainda não ter sido consolidado seu caráter universal, não é possível encontrar correspondências concretas e definitivas em dicionários ou literaturas brasileiras reconhecidas. Mas sua pertinência é verificada desde o princípio da Idade Moderna, ainda que a primeira menção histórica tenha registro em 1651¹⁵.

¹⁴ LGBTQ+ é a sigla (readequada) para abranger a amplidão das minorias de gênero e sexuais: gay, lésbica, bissexual, pansexual, assexual, intersexual, transexual, travesti, cisgênero, transgênero, gênero não binário/não conformidade de gênero/*genderqueer* (não-heteronormativo; bizarro; ambíguo), fluidez de gênero, neutralidade de gênero, etc. O sinal + foi adicionado para identificações dentro do espectro de gênero e sexualidade ainda não descritas. (GOLD, 2018).

¹⁵ O primeiro uso conhecido do verbo *empower* data de 1648 e a primeira ocorrência da adaptação do substantivo *empowerment* foi em 1651, conforme registro pelo *Merriam-Webster Dictionary* – referência em informações linguísticas na América, produzido por editores e escritores profissionais de dicionários dos EUA. (Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/empowerment>>. Acesso em: 01 out. 2018.).

Nesse contexto, Rute Baquero (2012) remonta a Teoria do Empoderamento desde a Reforma Protestante, no século XVI, com a produção da Bíblia de Martinho Lutero que, ao traduzir o texto bíblico para o dialeto alemão popular, popularizou o livro para um maior número de fiéis, descentralizando o poder hegemônico do clero sobre as classes desfavorecidas.

Esse fato somente foi possível devido a dois feitos históricos do século XV, de Johannes Gutenberg, que pode ser considerado o primeiro “empoderador”, no sentido do verbo transitivo, por desenvolver um meio de proporcionar o acesso à informação para muitos, por efeito dos tipos móveis, da impressão em papel e seu potencial de produção em série, mecanizada e em larga escala: a criação da prensa móvel e a publicação da Bíblia (de 42 linhas), em latim, impressa em Mainz, na Alemanha, entre 1454 e 1455¹⁶.

Contemporaneamente, [empoderamento] se expressa nas lutas pelos direitos civis, no movimento feminista e na ideologia da “ação social”, presentes nas sociedades dos países desenvolvidos, na segunda metade do século XX. Nos anos 70, esse conceito é influenciado pelos movimentos de auto-ajuda, e, nos 80, pela psicologia comunitária. Na década de 1990, recebe o influxo de movimentos que buscam afirmar o direito da cidadania sobre distintas esferas da vida social, entre as quais a prática médica, a educação em saúde, a política, a justiça, a ação comunitária. (BAQUERO, 2012, p. 175-176).

Dentro desse sentido histórico, Baquero (2012) busca, no *Dicionário de Língua Portuguesa Contemporânea das Ciências de Lisboa e Mordebe* (Base de Dados Morfológica do Português), a apresentação do neologismo como “um anglicismo que significa obtenção, alargamento ou reforço de poder”, isso porque “a inexistência do termo ‘empoderamento’ em dicionários brasileiros recentes e a diversidade de sentidos atribuídos ao termo indicam o caráter polissêmico e complexo dessa categoria.” (BAQUERO, 2012, p. 174; 173).

No Brasil, o empoderamento pode ocorrer em diferentes níveis, sabendo-se: individual (autoemancipação), organizacional (tal como na origem inglesa) e comunitário (quando envolve atores individuais ou coletivos em busca de objetivos definidos coletivamente).

Quando assumimos que estamos dando poder, em verdade, estamos falando na condução articulada de indivíduos e grupos por diversos estágios de autoafirmação, autovalorização, autorreconhecimento e autoconhecimento de si mesmo e de suas mais variadas habilidades humanas, de sua história, principalmente, um entendimento sobre a sua condição social e política e, por sua vez, um estado psicológico perceptivo do que se passa ao seu redor. Seria

¹⁶ Data registrada do primeiro livro impresso na Europa Ocidental e comprovada pelo exemplar de posse da Biblioteca do Congresso, fotografado e acessível pelo site da Biblioteca Digital Mundial. (Disponível em: <<https://www.wdl.org/pt/item/7782/view/1/264/>>. Acesso em: 01 out. 2018.).

estimular, em algum nível, a autoaceitação de suas características culturais e estéticas herdadas pela ancestralidade que lhe é inerente para que possa, devidamente munido de informações e novas percepções críticas sobre si mesmo e sobre o mundo que o cerca, e, ainda, de suas habilidades e características próprias, criar ou descobrir em si mesmo ferramentas ou poderes de atuação no meio em que vive e em prol da coletividade. (BERTH, 2018, p. 14).

Segundo o *Dicionário Aurélio de Português Online*¹⁷, empoderamento é o “ato ou efeito de empoderar ou empoderar-se”. Nesse caso, o verbo empoderar toma dois sentidos de predicação verbal: como transitivo, quando envolve um sujeito que age sobre um objeto; significa investir, dar poder e autoridade a outros. Como verbo intransitivo, envolve a ação do próprio sujeito, que ganha influência e controle sobre sua vida; significa tornar os outros capazes, numa perspectiva emancipatória. Já de acordo com o *Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*¹⁸, o empoderamento é:

Ação coletiva desenvolvida por parte de indivíduos que participam de grupos privilegiados de decisões. Envolve consciência social dos direitos individuais para que haja a consciência coletiva necessária e ocorra a superação da dependência social e da dominação política. É um processo pelo qual as pessoas aumentam a força espiritual, social, política ou econômica de indivíduos carentes das comunidades, a fim de promover mudanças positivas nas situações em que vivem. Implica um processo de redução da vulnerabilidade e do aumento das próprias capacidades dos setores pobres e marginalizados da sociedade e tem por objetivo promover entre eles um índice de desenvolvimento humano sustentável e a possibilidade de realização plena dos direitos individuais.

Baquero (2012) afirma que, para haver empoderamento é necessário um processo de conscientização enquanto evolução, quer individual, quer coletiva, por meio da “passagem de um pensamento ingênuo para uma consciência crítica.” (BAQUERO, 2012, p. 181). Para isso, a autora se apropria da perspectiva freireana:

A conscientização é, neste sentido, um teste de realidade. Quanto mais conscientização, mais se “desvela” a realidade, mais se penetra na essência fenomênica do objeto, frente ao qual nos encontramos para analisá-lo. Por esta mesma razão, a conscientização não consiste em “estar frente à realidade” assumindo uma posição falsamente intelectual. A conscientização não pode existir fora da “práxis”, ou melhor, sem o ato ação – reflexão. Esta unidade dialética constitui, de maneira permanente, o modo de ser ou de transformar o mundo que caracteriza os homens. (FREIRE, 1979, p. 15).

¹⁷ Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/empoderamento>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

¹⁸ Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/empoderamento/>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

Dentro dessa perspectiva, destaca-se o ponto comum que a presente pesquisa busca: a relação entre as práticas discursivas e as sociais, entre os enunciadores e os enunciados.

Atualmente, as articulações pelo empoderamento saem da instância do indivíduo e se focam, cada vez mais, na segregação e no fortalecimento de grupos a favor de suas coletividades. Distanciando do que historicamente foi registrado por muitos pesquisadores, a concepção de empoderamento provê autonomia e capacidade de emancipação política e social.

Na contramão do assistencialismo e de relações paternalistas e de dependência, ele amplia os horizontes dos que militam por si próprios e por seus grupos de pares, tratando e respeitando o caráter heterogêneo, sem estabelecimento de regras ou comportamentos padronizados para as lutas dentro dos mais diversos grupos minoritários.

Esse fato proporciona, a essa investigação, vislumbrar um campo livre para distintas construções de sentidos, visto que cada objeto a ser analisado pode trazer consigo valores e conceitos mobilizados de modos diversos e estruturados social, cultural, histórica e ideologicamente, tendo como base a variação ambiental do espaço e do tempo na qual o termo é aplicado e a forma como este é apresentado, seja verbal ou não-verbalmente.

Como já apresentado anteriormente, o empoderamento envolve um processo de conscientização que só pode ocorrer na práxis e necessita da transformação do indivíduo para que este possa sair das amarras do pensamento ingênuo para uma consciência crítica e social dos próprios direitos individuais, caminhando, assim, para que haja a transformação da consciência coletiva.

Em meio a incontáveis debates sobre empoderamento, observa-se a presença recorrente e militante da diversidade de identidades de gêneros ecoando sobre temas como classes sociais, étnicas, etáticas, sexualidades, religiões, culturas e outras pontualidades sociais.

Assim, retoma-se a necessidade de concentrar a pesquisa nos discursos midiáticos sobre o empoderamento feminino, explorando a diversidade de feminilidades e discutindo as relações sociais que envolvem o gênero na sociedade contemporânea e que refletem as novas representações femininas que buscam rescindir com o tradicionalismo, impugnar o patriarcado e “desempoderar” a hegemonia masculina.

Apresenta-se, então, alguns conceitos, encontrados no *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (HOUAISS, 2001, p. 1324), para termos que envolvem o universo feminal e que emergem nas mídias (populares e/ou elitizadas) por intermédio de seus produtos e instrumentos de difusão, seja de forma verbal ou não-verbal:

- Feminidade – traço feminino; conjunto de caracteres próprios da mulher; feminilidade.
- Feminil – relativo a ou próprio do sexo feminino; feminal; femíneo, mulheril <trejeitos f.>; exageradamente delicado; afeminado, feminal
- Feminiforme – com forma feminina; semelhante à mulher.
- Feminilidade – qualidade ou caráter de mulher; atitude feminina; feminidade; o conjunto das mulheres; o sexo feminino.
- Feminilizar – conceder caráter feminil a ou tornar-se semelhante a uma fêmea; efeminar (-se); feminizar (-se).
- Feminino – relativo a ou próprio de mulher <os ardis f.> <trejeitos f.> <o comportamento f.> <os traços físicos f.>; relativo a ou próprio de fêmea.

Segundo o *Dicionário Crítico do Feminismo* (HIRATA, 2009, p. 101-104), as conceituações de feminilidade e mulheridade aparecem em posições antagônicas:

- Feminilidade – designa as características e as qualidades atribuídas social e culturalmente às mulheres; referencia-se à identidade sexual;
- Mulheridade – designa a alienação da subjetividade feminina no estatuto da submissão – “consciência dominada”; depreciação; representa o conformismo em relação às condutas sexuadas exigidas pela divisão social e sexual do trabalho.

Assim, faz-se necessário pensar no empoderamento feminino não apenas como uma maneira de dar lugar para as mulheres protagonizarem suas histórias, conquistarem independência financeira, lutarem pela igualdade de gêneros, revitalizarem a autoestima e autoconfiança e construir suas próprias identidades culturais: “A identidade precisa ser compreendida quanto ‘processo de resistência e de ruptura que permite que identidades coletivas se tornem sujeitos de sua própria história’. Dessa forma, a identidade, enquanto valor compartilhado, remete à ideia de coletividade”. (SANTIAGO, 2016, p. 38).

Sobretudo, é necessário promover a mudança nas estruturas sociais. Conforme apresenta a cartilha *WEPS – Princípios de Empoderamento das Mulheres*¹⁹ (2016), é fundamental “empoderar as mulheres para que participem integralmente de todos os setores da economia e em todos os níveis de atividade econômica por princípios de empoderamento das mulheres” (WEPS, 2016, p. 4).

A cartilha apresenta empoderamento como “uma ampliação da liberdade de escolher e agir, ou seja, o aumento da autoridade e do poder dos indivíduos sobre os recursos e decisões que afetam

¹⁹ Material desenvolvido em parceria entre ONU Mulheres Brasil e Rede Brasileira do Pacto Global. A sigla WEPS - *Women's Principles Empowerment* significa Princípios de Empoderamento das Mulheres, traduzido do inglês.

suas próprias vidas” (WEPS, 2016, p. 21). Portanto, entende-se que para promover o empoderamento das mulheres, é necessário:

1. Estabelecer liderança corporativa de alto nível para a igualdade de gênero;
2. Tratar todos os homens e mulheres de forma justa no trabalho – respeitar e apoiar os direitos humanos e a não-discriminação;
3. Garantir a saúde, a segurança e o bem-estar de todos os trabalhadores e as trabalhadoras;
4. Promover a educação, a formação e o desenvolvimento profissional das mulheres;
5. Implementar o desenvolvimento empresarial e as práticas da cadeia de suprimentos e de marketing que empoderem as mulheres;
6. Promover a igualdade através de iniciativas e defesa comunitária;
7. Mediar e publicar os progressos para alcançar a igualdade de gênero. (WEPS, 2016, p. 3).

Considerando o acima exposto, faz-se importante discutir a realidade em que se encontram os poderes (empoderamentos) conquistados pelos grupos minoritários e como são retratados pelos meios de comunicação midiática, lembrando que, como Aparelho Ideológico de Estado, eles funcionam massivamente pela ideologia dominante, ainda que sejam eles o alvo e o local da luta e da resistência das classes/minorias.

2 VÍDEO PUBLICITÁRIO COMO GÊNERO DO DISCURSO

Nesse capítulo estarão organizadas as concepções de linguagem, gênero, discurso, esferas de atividade humana e dialogismo tratados por Mikhail Bakhtin (2010; 2016), com discussões ancoradas em Norman Fairclough (2001a; 2001b), José Luiz Fiorin (2000), Stuart Hall (2010), Irene Machado (2005), Sírio Possenti (2011), Inês Signorini (2012), Adriana Silva (2013), Josenia Vieira e Carminda Silvestre (2015)

Direciona-se o objeto e a materialidade da pesquisa para seu enquadramento dentro da esfera comunicacional-midiática-publicitária, uma vez que aqui será estudado o vídeo publicitário enquanto gênero multimodal²⁰ e enunciado concreto.

Para tanto, busca-se amparo em autores especializados nos campos de Letras e da Comunicação Social, como Heloisa Almeida (2007), Tiago Barreto (2004); George Belch e Michael Belch (2014), 2011), Hertz Camargo (2013), Maria Carim e Gabriela Alves (2014), Márcio Gonzalez (2009), João Gonçalves (2002), André Lemos (2002), Rafael Sampaio (1999), em órgãos como ABAP, CONAR e legislações nacionais.

2.1 A concepção do discurso

Mikhail Mikhailovitch Bakhtin foi um filósofo russo que, reunido com outros pesquisadores da linguagem, formou o Círculo de estudos linguísticos. Sua colaboração abrange tanto a literatura quanto a linguística, campo este no qual desenvolveu a visão translinguística da comunicação humana, ao perceber que a língua não pertencia a um sistema isolado, sendo influenciada externamente por fatores diversos como o contexto da fala, a relação dialógica entre ouvinte e falante, as interferências históricas, sociais, culturais, ideológicas, etc.

Bakhtin (2016 [1952-53], p. 12; 20) estabelece o conceito de Gênero do Discurso definindo-o como “tipos relativamente estáveis de enunciados” que se configuram também por “correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem”. Para o autor, esses gêneros são elaborados em campos ou esferas de utilização da língua, também denominadas campos da atividade humana ou da circulação dos discursos.

Nesses campos, as ações humanas se organizam socialmente, ou seja, onde os textos ou enunciados – concretos e únicos, podendo ser orais ou escritos, primários ou secundários (ver item

²⁰ Multimodal é uma linguagem dotada de recursos verbais, visuais e sonoros, apresentados concomitantemente (SIGNORINI, 2012, p. 283).

2.1.2, p. 28), determinados como unidade real da comunicação discursiva – são produzidos, circulam e se integram às práticas sociais, que têm o papel de gerar novos gêneros e/ou formatá-los. Essas práticas nada mais são que atividades dos sujeitos enunciadore (sujeitos do discurso) que findam a interferir e transformar o mundo e a si próprio.

Assim como Bakhtin, Norman Fairclough (2001b [1992], p. 90-91), linguista britânico reconhecido por ser o precursor da Teoria do Discurso Crítica e pela Teoria Social do Discurso, também estuda a linguagem como prática social e, dialogando com a teoria bakhtiniana, compreende o discurso como um modo de ação socialmente constitutivo, por ser moldado e restringido pela estrutura social na qual ele é proferido.

Para ele, o discurso não só é afetado pela estrutura social como contribui para sua constituição, visto que se trata de uma prática de representação e significação do mundo – as práticas discursivas interferem nas práticas sociais, que as mobilizam simultaneamente. Enfim, sua concepção sobre a linguagem se baseia em seu papel como reprodutora das práticas sociais e das ideologias e, principalmente, como agente de transformações sociais.

Ambos os autores creem no discurso como uma forma de ação do eu sobre o outro (ouvinte e falante; posições do sujeito) e sobre a sociedade. Mas foi Bakhtin (2016 [1952-53], p. 26; 29) quem definiu a proposição da relação dialética, ao compreender que “cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” e possui limites “definidos pela alternância dos sujeitos do discurso, ou seja, pela alternância dos falantes”, também compreendidas como réplicas entre os parceiros do diálogo e que podem ter natureza diferente e assumirem formas variadas. Esses limites são criados em função e dentro dos campos de atividade humana e da vida.

Na perspectiva de Fairclough (2001b [1992], p. 91), a concepção do dialogismo se realiza na relação entre discurso e estrutura social e entre a prática social e a estrutura social, ambas sendo condição e efeito uma da outra, ainda que a estrutura social tenha, também e inversamente, o poder de moldar e restringir o discurso, seja por via do nível social, institucionalizado, sistemático, independente de sua natureza discursiva ou não-discursiva.

Apesar dos dois autores olharem para os mesmos objetos de lugares diferentes, acreditamos ser possível utilizar, colaborativa e simultaneamente, a essência das teorias de ambos para analisar um gênero discursivo e seus elementos constitutivos – para esta investigação, o gênero vídeo publicitário.

2.1.1 Características de linguagem, gênero e discurso

Bakhtin (2016 [1952-53], p. 11-12; 18) utiliza-se de três elementos que caracterizam qualquer gênero discursivo, sendo eles: conteúdo temático (como realizar tematicamente e o que se pretende informar com o enunciado – aspecto semântico do gênero), estilo (forma típica representada pelos recursos lexicais, gramaticais e fraseológicos selecionados para enunciar o conteúdo) e construção composicional (elementos verbais e/ou visuais organizados para materializar o tema e o estilo em um conjunto acabado e compreensível de enunciado). Todo conjunto de enunciado apresenta esses três elementos regular, intrínseca e concomitantemente, e estes determinam a especificidade de um campo da comunicação, que está ligado ao uso da linguagem.

Há também uma forma de caracterizar a linguagem, concebida por Fairclough (2001b [1992], p. 92), determinando, em três níveis, as funções e dimensões de sentido que aparecem entrelaçadas em todo discurso: função identitária ou identificacional (como se estabelecem as identidades sociais no discurso), função relacional, textual ou acional (representam e negociam as relações sociais entre os sujeitos do discurso) e função ideacional ou representacional (elaboram, projetam e concebem os significados do mundo e de tudo que o constitui). Segundo Maria Carmen A. Gomes (2001, p.128-129), elas podem ser compreendidas como:

a) Função identitária – O Texto ou Descrição: diz respeito à interação entre os sujeitos, membros da sociedade ou agentes da comunicação e de suas práticas discursivas e gêneros, da produção e interpretação do texto;

b) Função relacional – A Interação ou Interpretação: diz da produção do texto, da ordenação das frases e orações, da organização simbólica, da manifestação linguística e da mediação;

c) Função ideacional – O Contexto ou Explicação: diz respeito às condições e práticas sociais de produção e interpretação, à estrutura social e às relações de poder e da dominação.

Tomando como objeto de análise o vídeo publicitário, faz-se necessário aprofundar a definição e a concepção desse gênero, que é um enunciado específico riquíssimo e que, além de absorver e tomar para si uma miscelânea de qualidades de outros gêneros, amplia sua peculiaridade

por meio das competências metafóricas²¹, semióticas²², híbridas e multimodais (contendo textos de ordem imagética, gestual, textual, oral e sonora e que, apesar de distintas, se complementam dentro do conjunto), uma vez que as representações sógnicas são múltiplas, adaptáveis e recontextualizáveis.

Para isso, recorre-se a Josenia Vieira e Carminda Silvestre (2015), que abrem um condicionante a essa categoria:

Assim, no que toca às informações visuais, deve-se mencionar o modo como elas foram concebidas e os critérios estéticos utilizados em sua produção. Também deve ser levada em conta a identificação do autor e a do processo usado por ele [...] No que concerne às informações textuais do texto multimodal, deve ser observado se contribuem para que o consumidor do texto compreenda aquilo que vê, com base nos discursos verbais e visuais colocados a sua disposição. De igual modo, deve-se prestar especial atenção às informações contextuais relacionadas ao ato criador da imagem, assim como às intenções do autor. (VIEIRA; SILVESTRE, 2015, p. 90).

Além da multimodalidade, qualidade reconhecida de imediato nos vídeos definidos aqui como materialidade, destaca-se que esse gênero discursivo possui características genéricas pré-determinadas para sua categoria, ou seja, que se aplicam a qualquer vídeo publicitário, sendo apresentadas pelos seguintes elementos audiovisuais definidos pelos marqueteiros George Belch e Michael Belch (2014, p. 315-316): dados/características do produto/serviço, apresentador, sequências de ação, demonstrações, cenários, atores/personagens, iluminação, elementos gráficos, cor, símbolos de identificação, vozes/falas, locução, música, trilha, efeitos sonoros, jingles.

Outras características podem ser observadas a partir dos elementos compositivos de fixação e memorização, estabelecidos pelo publicitário Tiago Barreto (2004, p. 61-108), tais: impacto, emoção, desejo, credibilidade, ritmo, clima, detalhes, personagens, cenas, localização, diálogos, narração, locução, *lettering*²³, temporalidade, passagem de tempo, *flashback*²⁴, ruídos, trilha, referência, *packshot*²⁵, assinatura e tempo de filme.

²¹ Competências metafóricas transferem algo de um lugar a outro, baseado em uma similaridade entre ambos lugares. Auxiliam na construção de representações e identificações sociais. Estabelecem paralelo entre o caráter representativo do signo, do significado e algo diferente dele. (Cf. TRAJANO, 2012, p. 7).

²² Competências semióticas traduzem a necessidade interna da cultura de organizar as informações em outro sistema de linguagens através da compreensão da interatividade dialógica entre códigos, discursos, linguagens (signos) que ocorrem em instâncias de enunciação (semiose), e que, por desdobramentos da significação, se traduzem por meio de outro signo mais desenvolvido – cadeia produtiva de construção de sentidos. (Cf. MACHADO, 2011, p. 279-285).

²³ *Lettering* é a legenda, informação que irá complementar da história.

²⁴ *Flashback* é mostrar lembranças do passado/*revival*.

²⁵ *Packshot* é uma cena em que o foco está o produto em destaque/*close*.

Dentre tantos elementos, a trilha aparece recorrente em ambos autores e, como pode ser percebido, é um elemento diferencial nos vídeos publicitários, pois tem a função de tornar a mídia agradável, criar a atmosfera da história apresentada, podendo ser exploradas trilhas prontas (brancas), aquelas pré-fabricadas e convencionalizadas para qualquer uso (banco de dados) que diminuam os custos da produção.

Ainda podem ser usadas músicas originais, aquelas produzidas com exclusividade para o anunciante e que são incorporadas ao vídeo agregando-se outros valores à mensagem da propaganda. Uma empresa geralmente opta por esse tipo de música quando busca “atrair a atenção, romper a saturação de propaganda, transmitir um argumento de venda fundamental, ajudar a criar uma imagem ou postura ou adicionar sentimento.” (BELCH; BELCH, 2014, p. 316).

Esse é o caso de parte dos produtos a serem analisados neste estudo que visa, por meio de análise metódica e sistemática, a identificar sentidos sobre empoderamento feminino (e de feminilidades) imbricados nas características genéricas do vídeo publicitário.

2.1.2 Gênero do discurso, esfera da atividade humana e dialogismo

Por Gênero do Discurso, Bakhtin (2016 [1952-53], p. 12) compreende enunciados orais ou escritos que possuem condições e características específicas, particulares e individuais, que se configuram como tipos relativamente estáveis, produzidos dentro e por integrantes de cada um dos diversos campos ou esferas da atividade humana e que intermediam a história da sociedade e da linguagem. Já por enunciado, entende-se a unidade real da comunicação discursiva, a qual se difere da unidade da língua (BAKHTIN, 2016 [1952-53], p. 22).

Para Bakhtin (2016 [1952-53], p. 20), Gênero do Discurso compreende repertórios elaborados dentro e por integrantes de cada esfera, e que se heterogenizam entre si à medida que ganham complexidade, intermediando a história da sociedade e da linguagem como “correias de transmissão”.

O teórico construiu uma hipótese que cada enunciado está sujeito às predeterminações inerentes a cada esfera e que é forjado sob as condições de produção de cada campo, pelo conteúdo temático que os envolvem, dentro de estilos próprios, com seleções lexicais, gramaticais e fraseológicas, seguindo uma construção composicional, podendo se apresentar diversificadamente, variando e se enquadrando de acordo com seus repertórios individuais.

Para compreender tal sistemática, recorta-se aqui a Esfera Midiática (também identificada, nesta pesquisa, por Esfera Comunicacional e, por Althusser, como AIE da Informação) como campo da atividade humana, na qual se encontram, contemporaneamente, o Jornalismo, as

Relações Públicas, o Cinema, a Publicidade, entre outras áreas que vêm surgindo com a evolução tecnológica. Todas essas áreas de atuação profissional, individualmente, também podem ser compreendidas como campos de atividade humana autônomos.

Nesse sentido, cada uma dessas esferas possui condições de produção que configuram objetivos distintos: o Jornalismo visa apurar, informar e divulgar os fatos para a sociedade; as Relações Públicas trabalham com a comunicação organizacional em busca de imagem e mensagem positivas da empresa ou profissional atendido e do diálogo com um público estratégico; o Cinema desenvolve produtos audiovisuais que atendam ao entretenimento, informação, educação, etc.; e, por fim, a Publicidade objetiva a venda de produtos/serviços, a adesão de ideias e a persuasão de um público-alvo.

Assim sendo, em relação aos elementos característicos do gênero vídeo publicitário, em sentido geral, a começar pelo Conteúdo Temático, determina-se a divulgação, venda de um produto ou serviço, a propagação e diferenciação de uma marca, a demonstração de uso, funcionalidade e eficiência de produtos, a defesa do posicionamento, responsabilidade social, engajamento da marca, etc.

Sobre a Forma ou Construção Composicional temos a imagem em movimento, elenco de pessoas comuns e de figuras públicas, objetos cenográficos, figurino, maquiagem, penteado, cenário em estúdio e em externas, música, efeitos sonoros, texto escrito, *lettering*, locução, narração, movimentos de câmera, cortes, iluminação, etc.

Para delimitar o Estilo, destaca-se a característica informal da linguagem coloquial, que prevalece nesse gênero, proporcionando a exploração da diversidade de tipos textuais e modos verbais, comuns na oralidade e na linguagem cotidiana, e possíveis pela incorporação de outros gêneros (interdiscursividade) e materialidades (intertextualidade), e promovendo efeitos de aproximação, familiaridade, identificação, espontaneidade, descontração, etc.

Devido à sua complexidade e infinitude heterogênea, os Gêneros do Discurso não podem ser simplificados. Assim, Bakhtin os classificou, por sua natureza, como:

- gêneros simples/primários – onde se enquadraram os gêneros discursivos do cotidiano, primitivos, reais e imediatos;
- gêneros complexos/secundários – remete-se àqueles oriundos de convívio e processos científicos, culturais, artísticos, sociopolíticos, publicísticos, etc., que predominam relações mais desenvolvidas e organizadas, absorvendo, em grande parte dos casos, de forma identificável, características dos gêneros primários (de forma adaptada, reelaborada, incorporada ao todo de sua complexidade), sendo resultado de sistemas

ideológicos constituídos (BAKHTIN, 2016 [1952-53], p. 15) –, a fim de demandar sua riqueza.

[...] todo trabalho de investigação de um material linguístico concreto [...] opera inevitavelmente com enunciados concretos (escritos e orais) relacionados a diferentes campos da atividade humana e da comunicação [...] de onde os pesquisadores haurem os fatos linguísticos de que necessitam. Acharmos que em qualquer corrente especial de estudo faz-se necessária uma noção precisa da natureza do enunciado em geral e das particularidades dos diversos tipos de enunciados (primários e secundários), isto é, dos diversos gêneros do discurso. (BAKHTIN, 2016 [1952-53], p. 16).

Bakhtin (2010b) propõe que cada campo de criatividade ideológica tenha seu próprio modo de simbolizar (refletir e refratar) sua realidade e materialidade “seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer” (BAKHTIN, 2010b, p. 33).

Dessa maneira, Bakhtin (2010b, p. 33-35) compreende a ideologia como um fato de consciência que necessita de encarnação material em signos (criados por indivíduos socialmente organizados em grupos, no curso de relações sociais interacionais) que emergem em um “terreno interindividual” – uma cadeia ideológica de natureza semiótica que se estende de uma consciência individual à outra, num processo de interação social: “A consciência individual não só nada pode explicar, mas, ao contrário, deve ela própria ser explicada a partir do meio ideológico e social. A *consciência individual é um fato socioideológico*.” (BAKHTIN, 2010b, p. 35, grifo do autor).

Assim como todo enunciador é um ser individual que produz um enunciado individual, o estilo de qualquer enunciado deriva dele e, portanto, reflete sua individualidade. No entanto, há uma exceção quando se trata de Gêneros do Discurso que exigem um padrão formal – os estilos gerais: nesses casos, o estilo individual é dispensável ou apenas complementar. Mas essa característica da individualidade também recai sobre a temática e a construção composicional.

Abaixo apresenta-se a organização dos recursos técnicos utilizados pelas empresas para atender às qualidades potenciais de um vídeo publicitário. O intuito é identificar as variações dos elementos presentes nos vídeos de cada empresa, organizadas pelas características genéricas (anteriormente estabelecidas na seção 2.1.2). Conforme observa-se, o Quadro 1 compreendem todas as peças audiovisuais coletivamente, separando-as apenas pela autoria do anunciante.

QUADRO 1 – RECURSOS DE CARACTERIZAÇÃO DO GÊNERO VÍDEO PUBLICITÁRIO

CARACTERÍSTICAS GENÉRICAS	ELEMENTOS AUDIOVISUAIS	<i>BOMBRIL</i>	<i>AVON</i>
CONSTRUÇÃO COMPOSICIONAL	Imagem em movimento	Sim	Sim
	Elenco	Figuras públicas	Pessoas públicas e comuns

Continua

Conclusão

	Cenografia	Balcão e produtos	Dialoga com a mensagem, elementos do dia a dia
	Figurino	Terno e gravata (<i>like a boss</i>) evoluindo para vestes exuberantes	Liberdade de regras/vestes para identificação/conversão de público
	Maquiagem	Minimalista evoluindo para sensual	Sensual e rotineira
	Penteado	Simples evoluindo para ornamentado	Simples, representação individual
	Cenário	Estúdio	Estúdio e externa
	Música	Não	Original, franqueada e reinterpretada
	Efeitos sonoros	Mínimos	Intensificados
	Texto escrito	Marca, <i>slogan</i> ²⁶ , site	Marca, <i>slogan</i> , trechos de música, site
	<i>Lettering</i>	Não	Intensificação do discurso
	Locução	Sim	Não
	Movimentos de câmera	Não	Bem explorados
	Efeitos de cortes	Sim	Sim
	Iluminação	Fria	Intensa, dialoga com a mensagem
CONTEÚDO TEMÁTICO	Divulgação	Sim	Sim
	Venda	Sim	Sim
	Propagação de marca	Sim	Sim
	Funcionalidade	Não	Sim
	Demonstração de uso	Não	Sim
	Eficiência	Sim	Sim
	Posicionamento de marca	Sim	Sim
Engajamento da marca	Não	Sim	
ESTILO	Linguagem coloquial	Sim, dialogada	Sim, cantada

Fonte: Do autor (2018)

Em conjunto, esses elementos formam uma tríade que acaba por compor e determinar as funções e as condições de comunicação discursiva. Isso lhes dá o potencial de construir o conjunto, as relações e o acabamento distintivo de cada campo de atividade humana e de cada gênero.

[...] um gênero compreende uma classe de eventos comunicativos, cujos participantes compartilham um conjunto de propósitos [que] são reconhecidos pela comunidade discursiva e constitui a razão para o gênero. Esta razão molda a

²⁶ *Slogan* (ou lema) é uma frase simples, curta, concisa e eufônica que expresse algo específico e concreto, e que represente qualidade, vantagem ou norma/regra de ação do produto ou serviço ou para o consumidor seguir.

estrutura esquemática de discurso, influencia e limita a escolha de conteúdo e estilo. (SWALES, 1990, p. 58 apud CARMO, 2001, p. 146).

Todo enunciado, fundamentalmente, tem o caráter dialógico e requer uma atitude responsiva ativa durante a interação entre os sujeitos: o enunciador e o interlocutor, também conhecidos nas teorias estruturalistas como “parceiros da comunicação discursiva – o falante e o ouvinte” (BAKHTIN, 2016 [1952-53], p. 24), que, na publicidade, exercem os papéis de emissor e receptor. Para haver tal resposta, o enunciado necessita dos enunciados anteriores e futuros (memória do passado e do futuro), sem os quais não há a compreensão dos efeitos de sentido.

Assim constitui-se o dialogismo: é nessa relação de agentes da comunicação que o interlocutor/ouvinte/receptor se posiciona responsivamente, tornando-se também um enunciador/falante/emissor, perdendo o caráter de elemento passivo na comunicação e dando razão ao caráter dialógico do discurso, ainda que essa ação-reação se dê imediatamente ou de forma silenciosa, ou, ainda, retardada – característica inerida quase que exclusivamente aos gêneros da comunicação cultural.

Para compreender esse sentido de reação silenciosa ou retardada, tomemos os efeitos resultantes da publicidade: toda mensagem publicitária é essencialmente persuasiva, utiliza-se da exposição de produtos e ideias visando à venda e/ou ao engajamento, e segue uma forma padronizada para alcançar tais objetivos.

Assim, os anunciantes enunciam na expectativa de uma resposta comercial e/ou comportamental, dimensionando os resultados através do aumento de vendas, do sucesso da linha divulgada, da repercussão pública, da fidelização de clientes, da viralização em redes sociais (curtidas, comentários e compartilhamentos), etc.

Considerando, enfim, que a plenitude do enunciado “assegura a possibilidade de resposta (ou de compreensão responsiva)”, é possível compreender, em referência ao esforço publicitário, sua conclusibilidade através de cada um dos três elementos determinados por Bakhtin (2016 [1952-53], p. 36-38), apresentados no Quadro 2:

QUADRO 2 – FATORES DE PLENITUDE ACABADA DOS ENUNCIADOS PUBLICITÁRIOS

FATORES DE PLENITUDE ACABADA DO ENUNCIADO		RECURSO PUBLICITÁRIO	AÇÃO/APLICAÇÃO CARACTERÍSTICA
1	Exauribilidade semântico-objetual	PERSUASÃO	Visibilidade do produto por exposição objetiva ou aludida pela textualidade (citação e repetição da marca) ou em demonstração pelos agentes enunciadores

Continua

			Conclusão
2	Projeto de discurso ou vontade de discurso do falante	VENDA DE PRODUTO/IDEIA	Exposição da variedade de produtos e posicionamento de marca para conhecimento do público-alvo
3	Formas típicas da composição e do acabamento do gênero	VÍDEO PUBLICITÁRIO	Discurso roteirizado, seleção minuciosa de elenco, cenário e figurino, participação de figuras públicas e estereotipadas, repertório multimodal

Fonte: Do autor (2018)

Sabendo-se que Bakhtin deu vazão para a riqueza de esferas de atividades humanas, foi possível abrir espaço “para as realizações que estão além dos domínios da voz como, por exemplo, os meios de comunicação de massa ou as mídias eletrônico-digitais.” (MACHADO, 2005, p. 163). E, para essa investigação, o vídeo publicitário como enunciado concreto. Segundo Hertz Wendel de Camargo (2013):

[...] o filme publicitário, um enunciado que também absorve a estrutura ritualística da televisão. O seu formato, o tempo de duração, “o encontro marcado” com o espectador entre os blocos dos programas, sua anunciação por meio da vinheta que indica “os nossos comerciais”, e sua particular repetição, em conteúdo e forma narrativa, são apontamentos que evocam uma estrutura ritualística (CAMARGO, 2013, p. 14).

Compreendendo que, para Bakhtin, qualquer enunciado pode ser pensado em um gênero, estudar os produtos oriundos dos *mass media*²⁷ tornou-se possível dentro da linguística e, com isso, autores que se inspiraram nas teorias do Círculo e desenvolveram novos caminhos de pesquisa (como é o caso da Análise do Discurso Crítica de Fairclough), nos permitem ampliar a perspectiva e incluir, legitimamente, a Publicidade como campo de estudo.

Considerando o enunciado pela análise da prática discursiva, compreende-se o uso dessa linguagem como prática social (FAIRCLOUGH, 2001b, p. 90-92), na qual o discurso aparece como um modo de agir, de representar, de significar, de se relacionar com a estrutura social, ainda que possa ser moldado e restringido por ela, ao mesmo tempo em que a constitui; e contribui para a construção de identidades, posições de sujeitos, relações sociais entre as pessoas e sistemas de conhecimentos e crenças.

²⁷ *Mass media* traduz-se como mídia de massa; ora trata-se como os produtos, ora como os meios de comunicação (e informação) de massa estudados desde o início do século XX e através dos quais se dá o fazer comunicativo.

Podemos entender a participação ativa e transformativa do enunciador e do ouvinte nesses ditos e não-ditos dentro das variadas esferas de atividades humanas: familiar, educacional, científica, midiática, etc.

Associamos, então, à prática discursiva, a potência de reproduzir a sociedade como ela se apresenta ou transformá-la, ou seja, na relação dialética entre discurso e estrutura social, o enunciado pode influir na determinação social do discurso, refletindo a realidade social profunda, mas, também, pode representar um ideal como fonte inspiradora à construção do social no discurso (FAIRCLOUGH, 2001b, p. 92). O que pode ser percebido nas relações de valor e poder concedidas aos AIE, por seus papéis de formadores ideológicos e simbólicos.

Uma vez que Fairclough (2001b [1992], p. 126) defende que um gênero não necessita apenas de características exclusivas para se fazer reconhecer como tal, visto que “gênero não implica apenas um tipo de texto em particular, mas também o processo de produção, distribuição e consumo do texto”, toma-se o vídeo publicitário como um gênero discursivo, uma vez que este detém características multimodais, ou seja, de textos de ordens distintas, complementares e, por vezes, híbridas, o que direciona o potencial de sua compreensão e o fortalece enquanto produtor de significados.

Para legitimar o vídeo publicitário como um gênero do discurso, é preciso definir o local de onde se origina – Esfera da Informação ou Comunicacional ou Midiática (item 2.2, p. 35) – e onde se manifesta tal gênero – Esfera Publicitária (item 2.2.1, p. 38) – para compreender suas características genéricas e elementos compositivos de fixação e memorização (item 2.1.1, p. 28) para, logo, confirmar sua qualificação.

Para isso, recorrer-se-á à legislação nacional e órgãos como o CONAR e ABAP, que regulamentam a profissão Publicidade e Propaganda e a prática publicitária, autores da área de Comunicação e pesquisadores que conceituam o objeto vídeo publicitário como Rafael Sampaio (1999), Tiago Barreto (2004), Hertz Camargo (2013), George Belch e Michael Belch (2014).

2.2 Esfera comunicacional-midiática

Retoma-se um conceito básico de Bakhtin (2016 [1952-53]), que determina campos ou esferas de utilização da língua, também denominadas campos da atividade humana ou da circulação dos discursos. São nesses campos ou esferas onde as ações humanas, os textos ou enunciados concretos se organizam socialmente e são produzidos, circulam e se integram às práticas sociais. Logo, toma-se a Esfera Midiática ou Comunicacional, onde está inserida a Publicidade, esta que também pode ser tomada como campo de atividade humana independente.

Observando-se a pesquisa na Esfera da Comunicação, é possível relembrar que, no início do século XX, a Teoria Estruturalista e Matemática da Comunicação (teoria de Shanon e Weaver, criada em 1949) estabelecia um padrão comunicativo envolvendo três elementos básicos: emissor, mensagem e receptor. Ferdinand de Saussure concebia que o circuito comunicativo dispunha desses três agentes para efetivar o processo da comunicação, sendo que, para o autor, apenas a língua e a fala eram consideradas relevantes no sistema.

No entanto, sob influência marxista e com o desenvolvimento das sociedades capitalistas, o surgimento de novas escolas de pensamento trouxe para a área novas proposições que transitaram entre o processo de massificação da informação, da sociedade e a Indústria Cultural (até 1940, com a Teoria Crítica da Comunicação), a abordagem sociológica e comportamental americana, anexando, ao processo, o canal, os efeitos e as interferências que promoviam impacto na informação e na sociedade (de 1940 a 1960, com a Teoria Funcionalista da Comunicação) e, por fim, a perspectiva ideológica, que abriu campo para mudanças metodológicas, teóricas e práticas, que incluíam a formação social na análise (com a Teoria Culturoológica da Comunicação).

Tal como a ideologia, a cultura passa a ser afetada por essas mudanças uma vez que toda a sociedade se encontra envolvida em processos cada vez mais amplos e massificadores. Como afirma Sírío Possenti (2011, p. 364): “tanto o sujeito quanto o discurso são afetados (atravessados) pelo inconsciente e pela ideologia” e, como resultado, todos os públicos consumidores das mídias, e dos poderes socialmente instituídos por elas representados, acabam por se tornarem manipuláveis perante os produtores e distribuidores de conteúdo e informação.

A mídia começa a deter o poder da informação de maneira a alterar o comportamento social, as preferências públicas, o consumo e as tomadas de decisão, utilizando os meios de comunicação (de massa) como instrumentos e causadores da evolução capitalista industrial, alterando o *status* da cultura tradicional para a efêmera e manipulável cultura comercial urbana, tendo como resultados mudanças:

- Culturais – desvalorização da alta cultura;
- Políticas – vulnerabilidade à propaganda e aos meios de comunicação; e,
- Sociais – tradição, laços comunitários, familiares, de grupos ameaçados pela influência comercial da elite.

Nessa perspectiva ideológica, observa-se, no Quadro 3, a importância da abordagem sociológica na evolução das pesquisas comunicacionais dos efeitos da mídia, destacada ao centro do esquema:

QUADRO 3 – EVOLUÇÃO NA PESQUISA DOS EFEITOS

TEORIA HIPODÉRMICA = MANIPULAÇÃO
$E \rightarrow R$
EMPÍRICA EXPERIMENTAL = PERSUAÇÃO
$E \rightarrow Fp \rightarrow R$
EMPÍRICA DE CAMPO = INFLUÊNCIA

Fonte: Do autor (2018)

Abandona-se a Teoria Hipodérmica de injeção de informações (também cunhada como “Agulha Hipodérmica”, “Bala Mágica” e “Correia de Transmissão”, desenvolvida por Harold Lasswell, a partir de 1920), que promovia a Manipulação Pública; migra-se para as pesquisas Empíricas Experimentais (a partir dos anos 1940, com a Escola Norte-Americana ou *Mass Communication Research*), em busca de reações de Efeito-Resposta por meio da Persuasão; e segue-se a experimentação com as pesquisas Empíricas de Campo (ou Efeitos Limitados, experienciada por Paul Lazarsfeld, nas décadas de 1940 e 1950), aplicando estratégias de Efeito-Fator Psicológico-Resposta, tentando alcançar o poder pela Influência Consentida.

Com essa evolução, o indivíduo passa a ser o foco dos estudos e, tem-se como resultado, a formação e a oferta de públicos (filtrados, categorizados e segmentados) aos anunciantes (conforme Quadro 4):

QUADRO 4 – FORMAÇÃO DE PÚBLICO

FORMAÇÃO CONSENSUAL	FORMAÇÃO DESVIANTE
Integral e orgânico	Fora do limite do aceitável
Pré-estabelecido	Conflitante estrutural e ideologicamente
Popularmente partilhado	Anômico: “condição peculiarmente vulnerável à excessiva influência da mídia” (HALL, 2010, p. 288)
Cultura dominante	
Construído e legitimado	Subcultural: “foco alternativo de integração” (HALL, 2010, p. 288)
Papel da mídia na formação consensual	

Fonte: Adaptado de Hall (2010)

Esse público passa a compor uma hierarquia de credibilidade, sendo segregado e dividido entre aqueles indivíduos socialmente consensuais, que se encaixam e se comportam de acordo com o padrão pré-estabelecido pelos grupos dominantes, e os desviantes, aqueles que não se enquadram às regras do jogo definidas por questões de poder cultural e social: “Os desviantes foram positivamente identificados e rotulados: o processo de rotulação serviu para mobilizar a censura moral e a sanção social contra eles.” (HALL, 2010, p. 289).

Apesar desse esforço, o papel da mídia passa a ser questionado pois o público começa a perceber que a “mídia definia, e não apenas reproduzia, a ‘realidade’ [...] Os meios de comunicação eram agentes de significação” (HALL, 2010, p. 291), recortando e representando a realidade para produzir sentidos – o que Bakhtin compreendia como construção de estereótipos.

Assim, a mensagem passa a ser analisada em termos de estruturação ideológica e o poder social passa a ser pluralizado (ver Quadro 5): “O poder aqui implicado é um poder ideológico: o poder de significar eventos de uma maneira particular. [...] A significação de eventos é parte daquilo pelo que se deve lutar, pois esse é o meio pelo qual o entendimento coletivo social é criado”. (HALL, 2010, p. 298-299).

QUADRO 5 – EVOLUÇÃO DA ESTRUTURAÇÃO E DISPERSÃO DO PODER

DISPERSÃO DO PODER			
UNIDIMENSIONAL	behaviorista, elitista, consensual, institucionalizado	Teoria Estruturalista	CONTROLE
BIDIMENSIONAL	valores/práticas que beneficiam o indivíduo/grupo	Teoria Crítica	MANUTENÇÃO
TRIDIMENSIONAL	setorizado, grupos uniformes, identidades comuns	Teoria Funcionalista	DIVERSIDADE

Fonte: Adaptado de Hall (2010) e Araújo (2001)

Faz-se necessário recordar que Bakhtin (2010b, p. 35) destacava como verdadeiro lugar da criação ideológica ou do organismo ideológico o material social particular de signos, sendo estes o meio de sua comunicação. Um texto, no entanto, não faz sentido apenas por sua relação com o contexto no qual ele se apresenta ou com o conhecimento que o leitor tenha adquirido previamente, do qual fará uso para recodificar tal enunciado. Compreende-se, então, a necessidade de “sua inserção em uma FD [Formação Discursiva], em função de uma memória discursiva, do interdiscurso, que o texto retoma e do qual é parte” (POSSENTI, 2011, p. 365).

Se privarmos a consciência de seu conteúdo semiótico e ideológico, não sobra nada. A imagem, a palavra, o gesto significante, etc. constituem seu único abrigo. Fora desse material, há apenas o simples ato fisiológico, não esclarecido pela consciência, desprovido do sentido que os signos lhe conferem. (BAKHTIN, 2010b, p. 36).

O conhecimento do mundo social classificado e enquadrado segue uma lógica distinta: a lógica do sistema, que prevê o encadeamento de implicações entre enunciado e premissa, seguindo regras de inferência e dedução – afirmações naturais e espontâneas sobre a realidade, ratificando o senso comum, o interdiscurso, a estrutura profunda do enunciado.

2.2.1 Esfera publicitária e a regulamentação brasileira

Publicidade é “a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais [...]; um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial.” (GONÇALEZ, 2009, p. 7). Sua existência remonta à história desde Thomas Edison em 1896 e George Méliès em 1898, este último pelas mais extravagantes experimentações de efeitos especiais, as edições rudimentares e por sua ideia visionária de inserir mensagens publicitárias no cinema.

Pertencente à área da Comunicação Social – à Esfera Comunicacional ou Midiática –, a Publicidade é uma ferramenta que concretiza o poder da mídia (elemento agente da informação e da comunicação) por estimular econômica, cultural e comercialmente a promoção do consumo e o desejo por bens e serviços.

Uma vez que as pessoas se interessam e consomem produtos e serviços por necessidades (nem sempre reais) e por impulsos que podem ser motivados, por meio da difusão – elemento material e seu meio de expressão – e da informação – seu elemento finalístico (GONÇALVES, 2002, p. 2), a Publicidade tem ao seu alcance uma infinidade de possibilidades genéricas características desse campo de atividade midiática, que ora se apresenta em formato simples e dinâmico, textual e imagetivamente, ora complexo, composto por elementos verbo-visuais e multimodais (textos, imagens, gestos, sons, ritmos, etc.).

Conscientes de sua amplitude, uma vez que a Publicidade engloba todas as formas de comunicação (de massa), ela se torna “uma esfera social poderosa na construção de sentidos simbólicos”, uma vez que pesquisa e explora “elementos culturais que imaginam ser aceitos ou até consensuais no seu público, e se utilizam dessas imagens [...], mas ao fazer isso selecionam e reforçam determinados tipos de construção” (ALMEIDA, 2007, p. 178).

No Brasil, a primeira representação institucionalizada da publicidade surge com a agência *A Eclética*, em 1914 (que viria ousar como pioneira fazendo inserção de anúncios coloridos nos jornais impressos em 1915), antecedendo a chegada das agências norte-americanas (anos 1920/30) mas seria, somente na década de 1950, que a publicidade ganharia de vez o mercado, com a chegada e ascensão da televisão. No entanto, apenas nos anos 1980, a atividade passaria a ser regulamentada através da criação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

A Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, em seu Artigo 5º, define como Propaganda: “qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um

anunciante identificado” (BRASIL, 1965, n.p.), sendo considerados como “Clientes ou Anunciante a entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda” (BRASIL, 1966, n.p.).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), redigido em 1978 e oficializado em 1980 (juntamente com o CONAR), regulamenta as normas éticas aplicáveis à Publicidade e Propaganda, e enquadra ambas como toda atividade que visa a estimular o consumo de bens e serviços, e a promoção de instituições, conceitos ou ideias (CONAR, 1980, p. 3). O CBAP instaura, em seu Preâmbulo, que:

Artigo 2º Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir. [...]

Artigo 6º Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais. [...]

Artigo 19 Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 20 Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade. (CONAR, 1980, p. 2-3;4).

Observando os artigos acima expostos e toda a redação do CBAP, fica claro que “a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população” (CONAR, 1980, p. 3).

2.2.2 Agências publicitárias no Brasil

Consideram-se empresas produtoras de publicidade as Agências de Propaganda que, segundo conceituado pelo Decreto Nº 57.690, se enquadram como “pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitários, que, através, de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes” (BRASIL, 1966, n.p.).

Segundo publicação da Associação Brasileira das Agências de Propaganda – ABAP, que reúne dados estatísticos da Pesquisa Anual de Serviços do IBGE, em 2010, contabilizou-se 13.863 empresas de publicidade em atividade no país, acumulando uma receita total superior a R\$13,9 bilhões e aproximados R\$1,5 bilhões em impostos (ABAP/IBGE, 2010, p. 8).

Algumas dessas empresas tornaram-se referência em produção de vídeos publicitários. Dentre elas, destacamos:

- Agência DPZ, que atende a empresa de soluções para limpeza e multiprodutos Bombril S/A, entre outros clientes, e assina os vídeos “Mulheres Evoluídas – AME” e “Toda Brasileira é uma Diva / Comparação”;
- Agência ToTTal Marketing, que atende a empresa de cosméticos Avon, entre outros clientes, e assina o vídeo “#IssoÉPraMim – Linha de Lingerie Avon Signature”;
- Agências Mutato e JWT Brasil, que atendem a empresa de cosméticos Avon, entre outros clientes, e assinam conjuntamente o vídeo “Color Trend – #EAíTaPronta?”.

Faz-se importante destacar as produtoras – e os mencionados vídeos, visto que tais compõem a materialidade desse trabalho –, pois o CBAP prevê que tanto o Anunciante, quanto a sua Agência, bem como o Veículo onde circulará o produto detêm “a responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas [que] abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais” (CONAR, 1980, p. 11-12):

a) o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade; b) a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código; c) este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios. (CONAR, 1980, p. 11).

Logo, tais anúncios (também referidos como produtos e vídeos, sinonimicamente, uma vez que esses termos remetem a qualquer peça de propaganda aqui mencionada) acima elencados serão o objeto de referência dessa proposição, pois, a partir das características genéricas (comuns e distintivas) de tais vídeos publicitários de Avon e Bombril, partir-se-á para identificar o vídeo publicitário como Gênero do Discurso, conforme detalhamento na seção seguinte.

2.3 Gênero discursivo vídeo publicitário

Dentro da rica gama de produtos ofertados pela Publicidade, destaca-se o vídeo publicitário, identificado aqui como um gênero do discurso complexo ou secundário (sistema ideológico constituído), devido às suas competências múltiplas.

Segundo Fiorin (2000), o discurso pertence ao plano do conteúdo que é manifestado pelo plano de expressão, materializado linguisticamente (verbal ou não-verbalmente) em forma de texto, ou seja, “o mesmo discurso pode ser manifestado por diferentes textos e estes podem ser constituídos com materiais de expressão diversos.” (FIORIN, 2000, p. 38).

Além de ter imagem e som trabalhando em conjunto com o intuito de impactar o espectador e passar as mensagens dos anunciantes, o vídeo publicitário é dotado de elementos genéricos específicos: linguagem verbal e visual, imagem em movimento, elenco selecionado, cenografia, iluminação, figurino, maquiagem, penteado, cenário (estúdio/externas), música, efeitos sonoros, legenda, locução, narração, movimentos de câmera, cortes, etc.

Além disso, Barreto (2004) compreende que os filmes publicitários correspondem a gêneros, tal como os filmes cinematográficos, e os classifica pelo tipo de emoção que mobilizam: humor, suspense, drama e erotismo – “Apesar de não haver regra, no entanto, há produtos que praticamente incorporam alguns gêneros, pois estes vêm se mostrando eficazes na conquista do *target*²⁸.” (BARRETO, 2004, p. 42).

É possível destacar inúmeras semelhanças entre curta-metragens, videoclipes e filmes publicitários. No entanto, os curtas e clipes não se apegam tanto ao tempo do vídeo que utilizam para desenvolver suas histórias (enredo e música), enquanto os vídeos publicitários necessitam ficar atentos a esse critério, pois têm um tempo muito limitado para sugerir a compra de determinado produto ou serviço, podendo variar de 15” (quinze segundos) a 1’30” (um minuto e trinta segundos), o que é ideal para a seu enquadre na programação televisiva – essas regras entram em exceção quando os vídeos se hibridizam a outros gêneros ou quando serão veiculados na internet. (CARIM; ALVES, 2014, p. 4-5).

Essa constituição genérica faz do vídeo publicitário um enunciado acabado, específico e com um sentido concreto. O significado das palavras nele representadas refere uma determinada realidade concreta em condições igualmente reais de comunicação discursiva (BAKHTIN, 2016 [1952-53], p. 50), o que o consolida como um produto ideológico.

Bakhtin (2010b) esclarece que “um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; [...] E toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um produto ideológico.” (BAKHTIN, 2010b, p. 31).

Reconhecendo que o vídeo publicitário é um todo formado pela parte material, contextos de produção, circulação e recepção, desempenhado por um sujeito com lugar na sociedade, na história e em interação com outros sujeitos, e concordando que “tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um *signo*. *Sem signos não existe ideologia*” (BAKHTIN, 2010b, p. 31, grifo do autor), assevera-

²⁸ *Target* é a nomenclatura utilizada no mercado publicitário para público-alvo, espectador, paciente, consumidor.

se esse enunciado como um signo ideológico “carregado de sentidos que dizem respeito a uma posição social, histórica e cultural.” (SILVA, 2013, p. 51).

Ao vislumbrar o potencial de alcance e de venda da Publicidade, campo da atividade humana que compõe a Esfera Midiática ou Comunicacional, toma-se o vídeo publicitário enquanto gênero discursivo e seus recursos verbo-visuais como instrumentos de reprodução de ideologias e de relações de poder, capazes de influenciar e persuadir o público, determinando novos sentidos sobre os discursos.

[...] quando um discurso é expresso por dois textos diferentes, ambos reproduzem o sentido básico do discurso, mas cada um apresenta certas peculiaridades significativas. [...] no nível da manifestação, significados novos agregam-se ao discurso e outros conteúdos deixam de ser veiculados, devido às coerções do material e aos efeitos estilísticos da expressão. (FIORIN, 2000, p. 38).

O que Fiorin (2000) tenta elucidar é que, um mesmo discurso pode aparecer manifestado de formas diferentes, variando-se os meios de expressão. Tomando a Publicidade como fonte de análise, muitos são os produtos midiáticos ofertados por esse campo de atividade, onde vários discursos aparecem repetidamente dentro da mesma proposição, como no recorte aqui delimitado: empoderamento feminino.

“Nessa manifestação, atuarão as coerções do material e agregar-se-ão os conteúdos engendrados pelos efeitos estilísticos da expressão.” (FIORIN, 2000, p. 40), visto que, em quaisquer produtos de mídia que a empresa ou agência publicitária optar pela exploração, o mesmo conceito de empoderamento feminino empregado por ela será apresentado de formas distintas de linguagem, sejam elas verbais, visuais, multimodais, dependendo do suporte onde esse enunciado será veiculado.

Observa-se também que o conceito pode ser revalidado pela enunciativa por meio de nuances ou reposicionamentos ideológicos, assim como pode estar em concorrência a outras construções ideológicas apresentadas por outros enunciadores, uma vez que “*tudo que é ideológico possui um valor semiótico. [...] É seu caráter semiótico que coloca todos os fenômenos ideológicos sob a mesma definição geral.*” (BAKHTIN, 2010b, p. 33, grifo do autor). Por essa razão, optou-se pela busca do signo ideológico “empoderamento feminino” nos vídeos publicitários da Avon e da Bombril, por mobilizarem sentidos distintos.

2.3.1 Vídeo publicitário e suas características genéricas

O vídeo publicitário é uma atividade artística prevista no Artigo 4º do Decreto Nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, o qual a legitima por conter características gráficas, plásticas, estéticas, dentre outras presentes em trabalhos “destinados a exaltar e difundir pela imagem, pela palavra ou pelo som, as qualidades e conveniências de uso ou de consumo das mercadorias, produtos e serviços a que visa a propaganda.” (BRASIL, 1966, n.p.).

Aqui também, considera-se o vídeo publicitário sob o conceito de comercial, ou seja, “peça de comunicação cinematográfica, feita em filme ou videoteipe (ou de uma combinação desses materiais), utilizada em cinema e televisão” (SAMPAIO, 1999, p. 235), extensiva agora à internet.

Além dos elementos genéricos acima apresentados (ver item 2.3, p. 41), Belch e Belch (2014, p. 315-316) complementam outras especificidades para o gênero como: a seleção do apresentador, atores/personagens, cenários, iluminação, cor, vozes/falas, locução, música, *jingles*²⁹.

Também é possível reconhecer os pontos fortes de um filme publicitário por seus elementos compositivos de fixação e memorização apresentados por Barreto (2004, p. 61-108): ritmo, clima, detalhes, personagens, cenas, localização, diálogos, narração, locução, *lettering*, temporalidade, passagem de tempo, *flashback*, ruídos, referência, *packshot*, assinatura e tempo de filme.

O produto audiovisual, além de ter imagem e som, pode ser encarado como um produto multimodal por trabalhar com uma diversidade de elementos que transitam em outras categorias genéricas.

Tendo como maior objetivo impactar o espectador por meio de mensagens criativas, o vídeo publicitário possui outros elementos além dos já mencionados: dados/características do produto/serviço, sequências de ação, demonstrações, elementos gráficos, exploração de cores/sensações psicológicas, impacto, emoção, desejo, símbolos de identificação e credibilidade, trilha, efeitos sonoros, transições, etc. (BELCH; BELCH, 2014, p. 315-316; BARRETO, 2004, p. 61-108).

A partir de tantos elementos e possibilidades, observa-se, nos quatro vídeos selecionados, as seguintes características de destaque:

²⁹ *Jingle* é uma mensagem publicitária simples, cativante e com poder de fixação e repetição; criada especificamente para uma marca, produto ou serviço, apresenta-se em forma de música, geralmente com tempo de 15”, 30” ou 45”.

- Exploração de cores, figurinos, maquiagem, músicas originais e de terceiros, diálogos/falas direcionadas ao público, frases imperativas, apelo emocional, *insert* de textos das canções e informações complementares, elementos de videoclipe, selo da marca.
- Seleção de elenco: figuras públicas com destaque midiático/reconhecimento social, multiplicidade/diversidade de estilos, profissões, sexualidades, personagens comuns.
- Vocabulário simples, estabelecimento de laços afetivos, criação de intimidade e empatia, expressões características do grupo/público-alvo, produção/construção da imagem da “mulher brasileira” (autoridade/autonomia feminina) e de sentidos sobre empoderamento feminino.

2.3.2 Desenvolvimento das teorias da linguagem

No estudo das Teorias da Linguagem, Hall (2010, p. 315) afirma que os diferentes interesses ou forças sociais presentes nos discursos e nas lutas ideológicas de sentido devem ser valorizados no ato da desarticulação de um significante, determinado por um sistema de sentido dominante, para que possa ser rearticulado dentro de um novo encadeamento de conotações.

Para Bakhtin (2010a, p. 47-48), a luta de classes sociais (que fazem uso da mesma língua) dentro de uma comunidade semiótica (que faz uso do mesmo código ideológico de comunicação), determina o confronto de interesses sociais, ou índices de valor, sobre o signo ideológico, capacitando sua mudança, evolução e tornando-o instrumento racional, vivo e dinâmico para a sociedade, ainda que prevaleça o caráter refratário e deformador da ideologia dominante.

Assim, o autor aponta três determinantes que distinguem e proporcionam essa mudança no processo de significação: natureza polissêmica, luta social e valor social.

a) NATUREZA POLISSÊMICA: a linguagem pode ter referencial múltiplo com relação ao mundo real; multiacentualidade do signo.

No caso dos quatro vídeos aqui selecionados, percebe-se a diversidade na formação sintática e semântica dos enunciados que envolvem os significados das expressões poder feminino, empoderamento, empoderamento feminino, feminilidade e posição social da mulher, tais que aparecem de forma distinta e irrepetível nos quatro vídeos, sendo distanciados, inclusive, os sentidos apropriados pelas empresas em cada peça produzida. Ou seja, cada um dos elementos discursivos aqui destacados toma direcionamento, sentido e significado diferentes em cada composição audiovisual.

b) LUTA SOCIAL: luta pelo domínio no discurso; luta pelo sentido; processo de articulação e desarticulação discursiva.

Observa-se, nos vídeos, que cada encenação/dramatização representa uma posição ideológica diferente e, portanto, discursos recheados de características identitárias distintas. Em cada vídeo, os personagens que ali se apresentam fazem uso de estruturas linguísticas e expressões idiomáticas específicas reconhecíveis pelo público e que reforçam o poder de convencimento, persuasão, empatia desses narradores que estão “falando por” enunciadores reais (empresas).

O real discurso empregado nos vídeos não representa a propriedade de opinião das figuras públicas que exercem o papel de “falar com o espectador” e angariar público, mas, sim, o discurso adotado e empregado como conceitual daquela marca enunciativa e/ou produto anunciado.

c) VALOR SOCIAL: mecanismo no interior do signo e da linguagem que tornaram possível a luta pelo sentido; valor associativo, variável e conotativo (os sentidos denotativos também são codificados e produzidos).

Tal como a luta social, o valor social aparece agregado às figuras que elencam os vídeos, aos dizeres, às múltiplas vozes e ao emprego das linguagens verbais e visuais ali exploradas. Todo signo que é utilizado nos vídeos, sejam falas, objetos cenográficos, locações, textos, gestos, expressões, figurinos, músicas, sonoplastia, iluminação, personagens e personalidades, entre outros elementos composicionais do produto audiovisual são dotados de conceitos próprios e significados associados (conotativos e denotativos).

Dessa mesma forma, são munidos de valores sociais, estabelecidos pelo poder dominante, hegemônico, pelo senso comum ou por grupos específicos culturais, morais, políticos, institucionais, ou ainda pelos aparelhos ideológicos, sendo que todos estes agregam sentidos que podem ser interpretados, absorvidos e recodificados automaticamente graças ao inconsciente coletivo e pessoal de cada indivíduo ou comunidade.

2.4 Vídeo publicitário como Enunciado Concreto

Para demonstrar o vídeo publicitário como Enunciado Concreto, entendido por Bakhtin (2016 [1952-53], p. 16; 28) como “material linguístico concreto” e “real unidade da comunicação discursiva”, opta-se por empresas que utilizam desse recurso midiático para divulgar seus produtos, priorizando a exigência de trabalharem com o mesmo público-alvo, sendo este o gênero feminino em sua diversidade, tendo o recorte de faixa etária mista.

Buscou-se empresas que se distinguiam pelos produtos, setor de atuação e roteiro, e que se destacavam pelos parâmetros: conceito e posicionamento de marca, uma vez determinado que trabalhar-se-ia com o vídeo publicitário em sua constituição genérica, e não por estratégias

mercadológicas ou por *status* institucional. Assim, foram selecionadas duas instituições com características diferentes – produtos, tradição, setor de atuação – não concorrentes.

Para definir estas empresas, observou-se as estratégias de mídia em busca por vídeos publicitários dotados de rica linguagem multimodal, ou seja, verbal, visual, sonora (SIGNORINI, 2012, p. 283).

Dessa maneira, selecionou-se primeiramente a empresa de soluções de limpeza e multiprodutos Bombril S/A, empresa brasileira que desponta no mercado e ganha a simpatia do público-alvo, composto por senhoras, donas de casa, mulheres casadas e domésticas, em sua primeira concepção, trazendo como mediador e representante da marca um homem que dialoga pacientemente com o público, este que evolui para mulheres independentes, autônomas, solteiras ou casadas, representadas, na segunda definição, por celebridades de igual identidade.

A segunda escolha foi a empresa de cosméticos Avon, que tem como diferencial uma longa história internacional e nacional, trabalhando sempre com um amplo público feminino. No Brasil, o público-alvo concentra-se inicialmente em mulheres que se identificam com celebridades e estereótipos da mídia estrangeira, adaptando-se à realidade nacional e redefinindo o perfil das revendedoras e compradoras de classe média (perfil identificado pelas figuras e cenários representados nas propagandas).

Com o passar do tempo, investe-se em novos públicos, selecionando suas representantes em consonância às mídias populares e, atualizando-se às influências culturais e sociais, apresentando modelos com corpos, sexualidades e estilos variados, passando para a seleção de pessoas desconhecidas e artistas contemporâneas com identificação de gênero feminino e que acumulam recordes no mercado midiático e artístico.

Outro fator que influenciou na definição dessas empresas como ideais para a pesquisa foi que a Bombril passou por mudanças severas em sua identidade tradicional, desde a substituição do memorável garoto-propaganda Carlos Moreno, até a experimentação digital e o reposicionamento da marca perante as mulheres, enquanto a Avon vem construindo um estilo próximo aos desejos do mercado, à evolução tecnológica e digital, e preocupa-se em estar antenada junto aos movimentos contemporâneos.

A partir daí, elegem-se duas campanhas de importante repercussão na mídia televisiva e digital de cada empresa, considerando que campanha é:

[...] a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos da comunicação de um anunciante [...] A campanha de propaganda diferencia-se do anúncio ou do comercial isolado pela maior quantidade e integração de peças de comunicação

utilizadas, pela coordenação dos esforços e pela existência de um tema de campanha. (SAMPAIO, 1999, p. 237).

Após encontrar as quatro campanhas, torna-se necessário recortar, dentro delas, vídeos que tivessem expressividade pública. Um caráter imprescindível para essa delimitação é que cada um desses vídeos necessitava ter alcançado visibilidade, nacionalmente, por meio de mídias populares (televisão e/ou da internet, via sites, canais no YouTube e redes sociais).

A opção por essa especificidade se deu devido a ambas as empresas fazerem uso de vídeos publicitários em multimídia³⁰, ou seja, que utilizam mídias integradas e/ou que mobilizam duas ou mais mídias diferentes, e hipermidiáticos, aqueles que exploram o universo hipertextual³¹, multimidiático, multimodal e multiplataforma³².

Assim, as empresas dispõem de seus vídeos no ciberespaço – ambiente virtual onde qualquer usuário pode “não só ser consumidor, mas também produtor de informação, emissor. [...] O ciberespaço é assim uma megamáquina civilizacional de conexão generalizada.” (LEMOS, 2002, p. 114-115) –, visando à acessibilidade e à interação (ação que promove a sensação de participação e interferência; relação entre dois ou mais indivíduos) do público-alvo tradicional e à fidelização de novos públicos da internet, por meio da interatividade (um tipo de relação tecno-social; diálogo ou relação entre homem e máquina; característica eletrônico-digital, geralmente em tempo real).

Sob tal determinação, recortou-se, para essa dissertação, quatro vídeos publicitários, sendo as duas últimas propagandas lançadas pela Bombril: “Mulheres Evoluídas – AME” (veiculada em *hotsite*³³) e “Toda Brasileira é uma Diva / Comparação” (veiculada primordialmente na televisão), tipicamente direcionadas para o público feminino doméstico (Quadro 6).

³⁰ Multimídia é a integração de diferentes meios de comunicação e/ou a utilização de múltiplos recursos e linguagens para diversos fins: som, imagem, vídeo, texto, animação e demais produtos existentes ou que possam vir a existir. Ela está presente em CDs, DVDs, computadores, TVs interativas, videogames, dispositivos móveis (celular, tablet, notebook, etc) e se concretiza, em sua completude, na web (internet) por via da navegação infinita.

³¹ Hipertextual é uma linguagem construída por hipertextos, ou seja, por “vínculos não-lineares entre fragmentos textuais associativos, interligados por conexões conceituais (campos), indicativas (chaves) ou por metáforas visuais (ícones)” (SANTAELLA, 2008, p. 47).

³² Multiplataforma ou transmídia refere-se ao programa, produto ou serviço que funciona em várias plataformas (equipamentos), fazendo uso de diversos softwares e hardwares, tendo a narrativa alterada para cada ambiente. (FERNANDES; SANTOS; SANTANA, 2012, p. 19-20).

³³ *Hotsite*, mini site ou micro site, é uma página criada para uma ação específica de marketing. Tem curto período de tempo de publicação, grande apelo visual, uso promocional e não é a página principal de uma empresa na internet.

QUADRO 6 – FICHA TÉCNICA DOS VÍDEOS PUBLICITÁRIOS DA BOMBRIL

		VÍDEO	DATA	TEMPO	AGÊNCIA
BOMBRIL (fundação: 1948 BRA)	1	Mulheres Evoluídas – AME	Março/2011	0’53”	Agência DPZ
		Surge em paralelo ao Marketing Digital. Sob a afirmação que “Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres”, a campanha divulga o <i>hotsite</i> ³⁴ da Associação das Mulheres Evoluídas (AME) que oferece ferramentas para ajudar os homens a evoluírem. Dirigida a mulheres mais jovens, explora o humor ao satirizar os homens e enaltecer seus produtos			
	2	Toda Brasileira é uma Diva / Comparação	Agosto/2015	0’30”	Agência DPZ
		Apresenta-se três artistas renomadas, sendo uma cantora popular e duas expoentes do humor nacional (as mesmas já figuraram na campanha AME), que afirmam que todas as brasileiras são divas, por exercerem várias jornadas e ainda brilharem o dia todo, enquanto satirizam os homens em relação ao trabalho doméstico, por estes não possuírem tais habilidades			

Fonte: Do autor (2018)

Para completar, duas das mais recentes³⁵ da Avon: “#IssoÉPraMim – Linha de Lingerie Avon Signature” e “Color Trend – #EAíTaPronta?”, ambas executadas exclusivamente via internet, no site da empresa³⁶, no canal de vídeos do YouTube³⁷ e nas redes sociais, voltadas para um amplo público feminino (Quadro 7).

QUADRO 7 – FICHA TÉCNICA DOS VÍDEOS PUBLICITÁRIOS DA AVON

		VÍDEO	DATA	TEMPO	AGÊNCIA
AVON (fundação: 1886 EUA / 1958 BRA)	1	#IssoÉPraMim – Linha de Lingerie Avon Signature	Junho/2017	3’06”	Agência ToTTal Marketing
		Apresenta-se uma música produzida especificamente para a campanha e interpretada por Daniela Mercury, Pitty e Gaby Amarantos, palavras de impacto e a <i>hashtag</i> que nomeia a campanha. Apresentam-se artistas e cantoras com sexualidades e estilos distintos, de representação pública feminina, expondo seus corpos des/padronizados			
	2	Color Trend – #EAíTaPronta?	Julho/2017	1’22”	Agência Mutato/JWT
		São apresentadas mulheres que representam a diversidade do gênero feminino e a vaidade feminina em atividades rotineiras. As mulheres são focalizadas se preparando para sair, maquiando-se, andando pelas ruas, em paradas de ônibus, dentro de carros, em atividades corriqueiras e sempre felizes. Além disso, as interpretações ressaltam o conceito de sororidade ³⁸ .			

Fonte: Do autor (2018)

³⁴ Disponível em: <<http://www.mulheresevoluidas.com.br>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

³⁵ A seleção desse recorte foi realizada no final do 1º semestre de 2017, época da proposição temática de projetos ao PPG do Mestrado em Letras da Unincor, que seriam desenvolvidos durante o 2º semestre de 2017.

³⁶ Disponível em: <<http://www.avon.com.br/aavon>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

³⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/AvonBR/featured>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

³⁸ Reforço de laços/aliança entre mulheres (luta contra o patriarcado); união, afeto, amizade, solidariedade feminina.

Tendo em mãos a materialidade definida e os conceitos que especificam o potencial semiótico do gênero escolhido para essa pesquisa, é possível perceber a ocorrência de qualidades e elementos comuns, dentro da estrutura de tal mensagem midiática. Assim, observa-se, nos Quadros 8 e 9, os esforços dedicados para explorar e fazer uso eficiente dos elementos que qualificam o empoderamento, em cada vídeo publicitário.

QUADRO 8 – ESTRUTURAÇÃO DA MENSAGEM MIDIÁTICA NOS VÍDEOS DA BOMBRIL

	ENREDO	DIRECIONAMENTO
BOMBRIL	Sem enredo previsível (parte de um todo); anúncio em balcão, exposição óbvia dos produtos e fala diretamente com o consumidor (tradição; VT).	Donas de casa, mães, mulheres casadas, mulheres independentes (dupla/tripla jornada; multitarefas).

Fonte: Do autor (2018)

QUADRO 9 – ESTRUTURAÇÃO DA MENSAGEM MIDIÁTICA NOS VÍDEOS DA AVON

	ENREDO	DIRECIONAMENTO
AVON	Enredo com início-meio-fim; anúncio subentendido (filme publicitário), produtos em uso com destaque sutis e sem contato direto com o espectador (música completa, cortes e estilo característicos de videoclipe).	Diversidade do gênero feminino com explicitação de sexualidades, estilos, corpos e idades indeterminadas, com vaidade estética e reforço do equilíbrio da auto-estima.

Fonte: Do autor (2018)

Nota-se que a diversidade do público-alvo se destaca mais em relação aos vídeos da Avon, enquanto a Bombril preza por manter uma familiaridade e proximidade de público, sem muitas variações ou contrastes.

O mesmo pode-se dizer do enredo/roteiro: a Avon explora linguagens e recursos audiovisuais mistos e híbridos³⁹, enquanto a Bombril vem seguindo o mesmo padrão de construção textual (e imagética) desde o final da década de 1970, quando se lançou o “Garoto Bombril”, interpretado por Carlos Moreno, e se estabeleceu uma linguagem clássica para a marca, motivo de sátiras e do sucesso inegável que rendeu à marca três vezes o maior prêmio da publicidade mundial, os Leões de Cannes e, ao ator, um lugar no Guinness Book, como garoto-propaganda com maior permanência no ar em toda a história da propaganda mundial (1978-2004).

No entanto, o que mais emerge como relevante são as distinções presentes no enunciado de cada vídeo e na variação do discurso de cada empresa. Percebe-se uma não-padronização dos

³⁹ Composto pela mistura de linguagens pré-existentes, de processos sígnicos, códigos e mídias. (Cf. SANTAELLA, 2014, p. 212)

produtos audiovisuais, ainda que as características genéricas dos vídeos publicitários (ver item 2.1.1, p. 30) permaneçam respeitadas.

Ao compreender que o empoderamento é um signo em constante disputa e que sua variação para empoderamento feminino vem ainda mais carregada de valores sociais e ideológicos, é possível compreender que o termo traz consigo uma carga semântica maior que a própria história de seu registro pode delimitar.

Apesar de muitos autores tentarem condensar a construção de tal signo ideológico em datas e registros oficiais, a representação feminina na luta pelo reconhecimento da expressão empoderamento vem sendo construída ao longo de gerações e acontecimentos históricos.

Foi possível resgatar, brevemente, esse movimento evolutivo desde a pré-história, passando pela instauração do patriarcado, a revolução feminista, a liberação sexual, a inserção feminina no mercado de trabalho e na política, chegando aos novos movimentos feministas e a discussão sobre as feminilidades, uma vez que os direitos das mulheres não se restringem apenas às questões biológicas do sexo feminino e tampouco do gênero social, mas, sim, em relação a todo um emaranhado de problemáticas sociológicas e ideológicas que envolvem o “ser mulher” e o “ser feminino”.

Neste momento, utilizamos essa reconstrução histórica para reconhecer características que trazem consigo representações da luta ideológica sobre o sentido de empoderamento feminino presentes nos vídeos publicitários selecionados como *corpus* dessa pesquisa, tal como demonstra os Quadros 10 e 11:

QUADRO 10 – CARACTERÍSTICAS DOS VÍDEOS DA BOMBRIL

	ELENCO	FIGURINO	POSIÇÃO VALORATIVA
BOMBRIL	Artistas/humoristas reconhecidas (TV e internet); cantora de carreira internacional e alta popularidade.	Terno e gravata (<i>like a boss</i>) evoluindo para vestes exuberantes (sugestão de empoderamento e feminilidade), sensualizadas.	Machismo x feminismo x empoderamento feminino (suavização do machismo e das regras do patriarcado por meio da ironia).
	VÍDEO 1 – (Março/2011)		VÍDEO 2 – (Agosto/2015)
	PÚBLICO-ALVO – Senhoras, donas de casa, mulheres casadas.		PÚBLICO-ALVO – Mulheres independentes, autônomas, solteiras ou casadas.

Continua

Conclusão

<p>(BOMBRIL; AME; ASSOCIAÇÃO DAS MULHERES EVOLUÍDAS); <i>Seja bem-vinda; Amiga, você que é uma mulher evoluída; Fazer o seu homem evoluir também; Se toda linha Bombril evoluiu com a gente, por que seu homem não pode?; Você vai encontrar todas as ferramentas para atingir o seu objetivo; Adestramento do seu homem; (BOMBRIL, OS PRODUTOS QUE EVOLUÍRAM COM AS MULHERES); Acesse já: (www.mulheresevoluidas.com.br).</i></p>	<p>(BOMBRIL); <i>Eu concordo com a Ivete; A gente brilha muito; Meu amor, a gente arrasa: arrasa no trabalho, faz sucesso o dia todo e ainda deixa a casa brilhando; Toda brasileira é uma diva; Não dá nem pra comparar; Não, pra comparar dá; Isso!, Divou! (BOMBRIL, Os produtos que brilham como toda mulher.).</i></p>
--	--

Fonte: Do autor (2018)

QUADRO 11 – CARACTERÍSTICAS DOS VÍDEOS DA AVON

	ELENCO	FIGURINO	POSIÇÃO VALORATIVA	
AVON	Dançarinas e cantoras de estilos distintos; universo de figuras públicas e comuns com feminilidades diferentes	Liberdade de regras/vestes para identificação/conversão de público	Identificação e engajamento com empoderamento feminino (sugere feminismo; rompe estereótipos/padrões).	
	VÍDEO 1 – (Junho/2017)		VÍDEO 2 – (Julho/2017)	
	PÚBLICO-ALVO – Mulheres com corpos, sexualidades e estilos variados.		PÚBLICO-ALVO – Pessoas de identificação de gênero feminino.	
	<p>#ISSOÉPRAMIM; <i>Minha pele; Minha roupa me diz; Expresso meu pensamento; Visto meu corpo pra mim mesma; Com o que sou; Visto a minha própria beleza, me visto de amor; Visto meu humor; O que visto é o que sou; Eu sou assim; Eu chego, e lanço, e faço meu corpo desfilar em qualquer lugar que eu vá; Meu coração; Que existe em mim; Meu corpo é tudo; Visto o poder que me faz sentir meu corpo; Eu rabisco sem pudores; Meu corpo é casa e eu declaro; Tomar posse; Acolhendo quem eu sou; Ocupo minha própria beleza; Meu corpo, meu planeta, meu império, meu prazer; Visto o que me celebra, o que me alegra, o que me festeja; Visto o que me empodera de mim mesma; Visto a roupa que me beija; (Avon Signature).</i></p>		<p>(AVON); “COLOR TREND TÁ DE CARA NOVA”; <i>Eu não puder; Minha pernas não puderem; “MAS UM MUNDO NOVO NÃO DEPENDE SÓ DA GENTE”; Meu corpo junto com meu samba; O meu anel de bamba entrego; Não deixe; Pra gente sambar; “QUANDO A GENTE SE UNE, O MUNDO SE TRANSFORMA”; #EAITAPRONTA?</i></p>	

Fonte: Do autor (2018)

Sendo assim, no recorte dos quatro vídeos aqui selecionados, foi possível detectar elementos visuais, verbais e não-verbais (previamente mencionados acima mas que serão aprofundados ao longo da análise) que direcionam o pensamento e a significação dos enunciados no tocante a questões sobre sexo, posição social, profissional, popularidade, competências, aspirações, vaidade, orgulho, propriedade (posse/dona), liberdade, autoafirmação, autorreconhecimento, autonomia, sororidade, entre outros conceitos que carregam em si valores sociais e significados associativos ao termo empoderamento, no sentido do que vem a conceder e a tomar para si o poder, a regência e a autoridade de algo e/ou de si próprio.

Tendo tais apurações, as próximas seções apresentarão o histórico das empresas, de seus produtos e das estratégias de divulgação das campanhas, visando a contextualização necessária para compreender a materialidade selecionada, já encaminhando a uma leitura analítica sobre a construção ideológica e mercadológica intrínseca ao gênero vídeo publicitário.

3 BOMBRIL – Ideias e produtos que “evoluem” com as mulheres

A empresa paulista de soluções de limpeza e multiprodutos Bombril S/A surge, inicialmente, como Abrasivos Bombril Ltda., em 14 de janeiro e 1948, trazendo dos Estados Unidos a inspiração para a lã de aço (Figura 1), que, além de polir panelas, limpava as mais diversas superfícies, vindo a ganhar a alcunha de “1001 utilidades”.

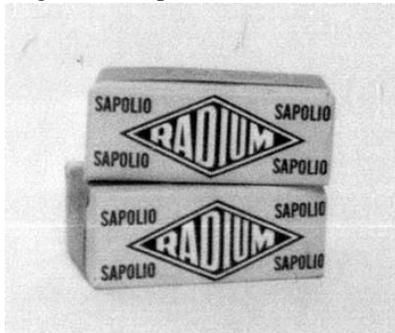
Figura 1 – Anúncio de lã de aço na 1ª década da Bombril



Fonte: http://ri.bombril.com.br/interna_print.asp?conta=28&idioma=0&tipo=56744

A história de sucesso da Bombril começa entre os anos 1960 e 1970, quando o empreendedor Roberto Sampaio Ferreira passa a incorporar outras companhias e amplia sua linha de atuação no mercado de lã de aço e de outros produtos químicos como o Sapólio e Radium, unificando-os (Figura 2). Em 1976 a empresa inaugura nova fábrica em São Bernardo do Campo/SP (sede que permanece até os tempos atuais, acompanhada das unidades industriais em Sete Lagoas/MG e Abreu e Lima/PE).

Figura 3 – Sapólio Radium – 1976



Fonte: http://ri.bombril.com.br/interna_print.asp?conta=28&idioma=0&tipo=56744

Figura 2 – Detergente Limpol – 1978



A partir daí, lança Limpol (Figura 3), Pinho, Kalipto, Fort, linha de plásticos, lava-louças Bril, ainda nos anos 1970. Mon Bijou, lã de aço com sabão, em 1980. Com a morte de seu fundador

em 1981, a fábrica passa a se chamar Bombril Indústria e Comércio Ltda. em 01 de junho de 1982. Em 1983 é a vez de surgir a Bombril Química em Simões Filho/BA. No ano seguinte, a Bombril Nordeste em Recife/PE. A empresa muda a razão social para Bombril S/A e passa a negociar ações na Bolsa de Valores. Em 1987, inaugura-se a Bombril Minas, em Sete Lagoa/MG.

A década de 1990 traz consigo o sabão em pó Quanto (Figura 4) e Limpol – que tornam a Bombril líder no mercado de produtos “tamanho família” – além dos limpadores Multiuso, Multi-Limpeza (Figura 5), esponja sintética, detergente Limpol gel, limpadores perfumados, limpa limo, desengordurante, água sanitária, alvejantes. Mas também é marcada pela venda da empresa, que passa para as mãos dos grupos italianos Ferruzzi, posteriormente, Cragnotti & Partners, ainda Procter & Gamble em meados de 1990. E novas corporações são agregadas às multinacionais.

Figura 4 – Sabão em pó Quanto – 1990



Figura 5 – Limpador Bombril Multi-Limpeza – 1998



Fonte: http://ri.bombril.com.br/interna_print.asp?conta=28&idioma=0&tipo=56744

Em 1998, a Bombril comemora 50 anos e os celebra com o lançamento do site próprio, de produtos, inovações (Figura 6), ampliações nas indústrias, além do destaque *Top of Mind* para “Qual é a primeira marca que vem à cabeça?”, de ficar entre as “50 melhores empresas para se trabalhar” de acordo com o Guia Exame e se classificar em 9º lugar como “marca mais lembrada” pela Revista Exame. Começa a colecionar prêmios de Comunicação pelas peças publicitárias e é considerada a Marca do Século em 1999.

Figura 6 – Lã de Aço Bombril ganha novo visual – 1999



Fonte: http://ri.bombril.com.br/interna_print.asp?conta=28&idioma=0&tipo=56744

Desde os anos 1950, a empresa já patrocinava programas de cultura na TV Tupi, mas foi nos anos 2000 que a Bombril se destacou com o investimento em promoções com sorteios de prêmios, como “Família Premiada”, no programa da Hebe Camargo (SBT) e “Bombril conquistando corações por todo Brasil”. Fez parceria com o Instituto Ayrton Senna, com fundos para programas sociais – nessa época, entra com a linha Pratices, desodorizadores de ambiente, inseticidas, álcool gel, repelentes, Limpex, Prá-lixo, tira-manchas, Polibril.

Em 2002, lança um informativo “Bombril & Você”, uma loja de Vendas de Produtos Bombril para seus colaboradores e um folheto explicativo de combate à dengue, e passa a patrocinar o Big Brother Brasil e o Santos F. C. (Figura 7). No ano seguinte, cria a Promoção “1001 Prêmios”, o concurso “Bombril cuida da sua casa e de você também” e o “Bombril por toda sua casa”. Entra com a campanha on-line: Concurso Cultural “Mascote do Santos”, Concurso Cultural “Bombril e Panex”, Concurso Cultural “Dia Internacional da Mulher”, Concurso Cultural “Dia dos Namorados”, Concurso Cultural “Gol 1001” (em parceria com o Santos F. C.). Em 2005, lança o “Programa 1001 Oportunidades Bombril”, o programa “Viva Mulher” (em parceria com a Prefeitura de Olinda/PE), e estende-se para a área cultural com o Cine Bombril (Figura 8).

Figura 7 – Patrocínio ao Santos F. C.



Fonte: http://ri.bombril.com.br/interna_print.asp?conta=28&idioma=0&tipo=56744

Figura 8 – Cine Bombril – Conjunto Nacional/SP



Fonte: http://ri.bombril.com.br/interna_print.asp?conta=28&idioma=0&tipo=56744

Em 2006, a empresa resgata suas raízes com a posse de Ronaldo Sampaio Ferreira, filho do fundador (Figura 9), e é eleita *Great Place to Work Institute* como uma das “100 melhores empresas para se trabalhar”. Ganha como a “marca do coração” do “*Top of Hearth Bahia 2007*”; “Marcas que eu mais gosto 2007”, “Marca destaque de 2007”, pelo Jornal Diário de Pernambuco; 1º lugar em “Higiene de Casa”, 3º lugar em Respeitabilidade, na categoria “Bens e

Consumo” na pesquisa “Empresas que mais respeitam o consumidor”, da revista Consumidor Moderno. Passa a patrocinar os pilotos de Stock Car Felipe Maluhy e Tarso Marques, na Copa Nextel Stock Car 2007.

Figura 9 – Ronaldo Sampaio Ferreira, filho do fundador, e Carlos Moreno



Fonte: http://ri.bombril.com.br/interna_print.asp?conta=28&idioma=0&tipo=56744

Estreia em 2010 o Projeto “Mulheres que Brilham”, patrocina a equipe Virgin Racing, do piloto Lucas Di Grassi, no GP Brasil de Fórmula 1, os camarotes do Carnaval em São Paulo e Salvador, lança o Bombril Eco, e também patrocina o São Paulo Futebol Clube. Nesse ano, a empresa alcança um portfólio de 405 itens, sendo 24 produtos ecológicos (Figura 10).

Figura 10 – Linha de produtos ecológicos do Brasil – 2010



Figura 11 – Campanha “Pense Rosa” – 2013



Fonte: http://ri.bombril.com.br/interna_print.asp?conta=28&idioma=0&tipo=56744

Ainda assim, é possível afirmar que a alavancagem industrial do final da década de 1970 foi o pavio para o real sucesso mercadológico da empresa, pois foi em 1978 que Francesc Petit e Washington Olivetto criaram o grande fenômeno do “Garoto Bombril” (Figura 12): o personagem de um químico da própria indústria Bombril, sem muitas características marcantes.

Era frágil, simples, educado, humano, fora do estereótipo publicitário e machista da época, um verdadeiro “anti-herói” empoderado pelo bom humor, que tratava a dona de casa como mulher e que respeitava sua inteligência:

[...] tímido e desajeitado, constrangido por estar na televisão, encarregado de falar à dona de casa sobre os novos produtos, que ele ajudara a fabricar. [...] a ambientação dos filmes da Bombril tinha aquele toque de improviso, de “feito na hora”, com a tapadeira e a bancada da antiga garota propaganda. A aparente falta de recursos cenográficos foi construída com equilíbrio para roteiros extremamente verbais, que se apoiavam por inteiro na interpretação do ator. A logomarca enorme atrás, explorando o vermelho forte e as formas arredondadas, praticamente envolvia o personagem. (ALBUQUERQUE, 1998, p. 28).

O “Garoto Bombril”, que nasce em 1978 na pele de Carlos Moreno, torna-se o garoto-propaganda brasileiro mais premiado (quatro Leões no Festival de Sawa, em Cannes, e quatro prêmios Globo/Profissionais do Ano) e longevo da história da propaganda (com o recorde de 344 comerciais e a propaganda que ficou mais tempo em permanência no ar, sem interrupções, em todo o mundo, segundo o *Guinness Book*), se afastando do personagem somente em 2004, em meio às reestruturações da empresa, e retornando a estrelar os comerciais, em 2006, a pedido do público.

Figura 12 – Campanha “Garoto Bombril demitido” – 1981



Fonte: <http://www.bombril.com.br/sobre/campanhas>

Em 2009, divide a cena com os atores em evidência Rodrigo Lombardi, Rodrigo Hilbert, Malvino Salvador e Cauã Reymond, que se intercalavam para a entrega dos prêmios da promoção “Ô, lá em casa!”, campanha preferida pelas consumidoras e que gerou imensa visibilidade, acessos ao site e mídia espontânea para a marca.

Em 2011, a empresa resolve mudar por completo suas estratégias de mercado, investindo em um projeto que reavalia o perfil de seu público, abandonando a crença no papel feminino tradicional e socialmente consensual para apostar na mulher moderna e socialmente desviante (ALMEIDA, 2007, p. 189; HALL, 2010, p. 288), e arrisca-se com a campanha institucional “Mulheres Evoluídas” (Figura 13), o maior projeto em caráter de investimento financeiro em publicidade.

Na mesma época, investe na Bril Cosméticos, adquirindo a antiga Ecologie, conceituada pelos produtos com matérias-primas naturais, patrocina a transmissão da Copa do Mundo de Futebol Feminino (Band), apostando na valorização da mulher.

Inaugura também a Casa Bombril, um projeto social com vistas a profissionalizar empregadas domésticas, promover cursos, debates e fortalecer o protagonismo feminino. O projeto abrigou as eliminatórias do quadro “A Melhor Doméstica do Brasil”, do Programa Raul Gil (SBT).

Em 2012, a Bombril volta a patrocinar o Carnaval de São Paulo, assim também fez com a piloto Bia Figueiredo, primeira brasileira a correr em uma categoria top do automobilismo mundial, nas 500 milhas de Indianópolis. Investiu no Projeto Gira Brasil, um movimento artístico de reciclagem urbana em parceria com a empresa TKS Sustentabilidade.

Fez parceria com o SBT e com a gravadora Sony Music para o concurso “Mulheres que Brilham”, no Programa Raul Gil; também com o Programa Domingo Legal com o quadro “Construindo Um Sonho”; com o Programa da Eliana com o prêmio “Meu Bebê Mon Bijou”.

Fez parceria com a RedeTV! para o desafio “Homem 1001 Utilidades”, no programa Hebe, e com a Band, no programa “Quem fica em pé?”. E patrocina o Corinthians nos dois jogos da final da Taça Libertadores da América.

Figura 14 – Campanha “Mulheres Evoluídas” – 2011/13



Figura 13 – Ivete Sangalo – parceira Bombril/2014



Fonte: <http://www.bombril.com.br/sobre/empresa>

No ano seguinte, volta a atuar nos camarotes do Carnaval de São Paulo e Salvador, investe na segunda fase da campanha “Mulheres Evoluídas” (Figura 13), no lançamento do CD de Bruna & Keyla, vencedoras do “Mulheres que Brilham”.

Patrocina o Maior Forró do Mundo, no Ceará. Investe na campanha “Pense Rosa” (Figura 11), envolvendo seus rótulos e página do Facebook nas ações. Cria o canal no YouTube. Fecha apoio com a Liga de Basquete Feminino, com o piloto brasileiro Pietro Fittipaldi e com o Torneio Internacional de Futebol Feminino.

Em 2014, a empresa fecha parceria com Ivete Sangalo (Figura 14) para todas as campanhas de mídia e ações de *merchandising* por dois anos. Começa a patrocinar o golfista Felipe Navarro e o Arraiá de Fortaleza. Lança seu perfil no Instagram, o Jornal 1001, apresentado por Dani Calabresa e Carlos Moreno, e o vlog Virozzi de Monica Iozzi, em sua TV Bombril on-line.

Participa e colabora com doações para o Teleton. Ganha prêmios como Melhor Expositor de Feira, vice-campeão em design, fica em 446ª posição do Ranking das 500 Melhores e Maiores Empresas do Brasil, da Revista Exame, e entre as 50 marcas mais escolhidas no Brasil, pela pesquisa Kantar Worldpanel.

Em 2015, mantém a parceria com a RedeTV! no Programa Mega Senha, com o SBT no quadro “Mulheres que Brilham” do Programa Raul Gil. Além disso, Ivete Sangalo renova a parceria com a Bombril (Figura 14) e estrela a campanha “Toda Brasileira é uma Diva” e conta com a parceria de Monica Iozzi e Dani Calabresa na segunda fase da campanha “Toda Brasileira é uma Diva”.

3.1 Vídeos Bombril

Definido como materialidade desse trabalho, o primeiro vídeo publicitário intitulado “Mulheres Evoluídas – AME” (Figura 15) foi lançado em março de 2011 pela Agência DPZ, em *hotsite* exclusivo para toda a campanha, com duração de 0’53” (cinquenta e três segundos). A proposta rompe com a tradição do garoto-propaganda oficial da marca, buscando inovação na tecnologia, na técnica e no estilo humorístico, fidelizando e ampliando o público-alvo.

Figura 15 – Frame: “Mulheres Evoluídas – AME”



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=-oeKdS_yYMU

O segundo vídeo, “Toda Brasileira é uma Diva / Comparação” (Figura 16) estreou em agosto de 2015, também assinado pela Agência DPZ, veiculado na mídia televisiva, tendo duração de 0’30” (trinta segundos), no qual permanecem duas artistas que figuravam a campanha anterior, as quais dividem a cena com uma cantora popular de grande simpatia pública.

Figura 16 – Frame: “Toda Brasileira é uma Diva / Comparação”



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

Ambos os vídeos são concebidos com a proposta de criar um novo perfil para a propaganda da empresa que, após mais de três décadas de tradição, abandona o conceito de ter um homem à frente da identidade Bombril.

3.1.1 Mulheres Evoluídas – AME

Desde os anos 1990, a Bombril apresenta ao público a proposta de valorizar as mulheres, investindo em vídeos que abordam o universo das donas de casa, como na campanha “A Mulher Bombril tem mil e uma utilidades”⁴⁰, que equiparava os talentos da consumidora às características de várias profissões e a campanha “Bombril Signos”⁴¹, que falava intimamente com mulheres de qualquer classe social ou grau de instrução, associando as características de seus signos com utilidades do produto.

Outras campanhas, ao longo dos anos, deram visibilidade às mulheres, sendo elas apreciadas, caricaturadas ou participando como convidadas, em alguns vídeos.

Ampliando a proposta de falar diretamente com as responsáveis pela “evolução” da Bombril, e visando, agora, propiciar uma “comunicação de mulher para mulher”, a empresa lançou

⁴⁰ Alguns vídeos dessa campanha podem ser assistidos na *playlist* “Comerciais Antigos”, no canal BombrilOficial, que contém 97 vídeos de várias épocas. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PUNs7AwXmq8&list=PL3915C73126B6BA54>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

⁴¹ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/10/03/dinheiro/16.html>>. Acesso em 21 fev. 2019.

mão do “Garoto Bombril” e, em Março de 2011, divulgou quatro filmes de 30” (“Dona Marisa”, “Adestramento”, “Tropa de Elite” e “Palmito”), em plataforma digital, além de anúncios em mídia impressa e uma ambiciosa ação na internet que envolvia um *hotsite* e difusão em redes sociais, movimentando cerca de R\$40 milhões.

As agências DPZ e REPENSE produziram juntas todo o escopo da campanha, sendo que a segunda entrou com o lançamento da Plataforma AME – Associação das Mulheres Evoluídas e, nela, disponibilizou recursos interativos que ofertavam produtos de entretenimento para as mulheres se divertirem: “O Homem Como Deveria Ser” (personaliza vídeos compartilháveis com o rosto do parceiro), “Control Men” (controle remoto on-line com tarefas domésticas específicas para os homens), “SAC(h) – Serviço de Atendimento às Consumidoras de Homens” (disponível em *app* para celular), “AME Store”, uma loja com produtos fictícios como o “Educarpet for Men” (tapete que dá choque caso o parceiro aja de forma errada no banheiro), além de prêmios e concurso cultural em redes sociais.

Toda a campanha se propôs a manter o bom humor e a irreverência, já tradicionais nos vídeos com Carlos Moreno, e mostrar que a Bombril vai muito além de uma esponja de aço. A ideia era dar importância ao portfólio de 28 marcas e mais de 400 itens que, conforme enfatiza o diretor de Marketing da Bombril, Marcos Scaldelai, evoluíram com a mulher⁴². Para isso, a empresa decide dar uma guinada e colocar mulheres de afeição popular à frente de suas campanhas, visando consumidoras mais jovens. Escala-se como protagonistas da nova investida:

- Marisa Orth → atriz, humorista, cantora, apresentadora e psicóloga → representa a figura central, mais importante da peça. Conhecida do público a mais tempo, direciona o tom de credibilidade do vídeo. Ainda que se trate de uma humorista, é reconhecida por outros papéis. Consegue dar um tom incisivo, suave e de seriedade para o discurso;
- Monica Iozzi → atriz, humorista, cantora e repórter → representa a figura mais jovem, atuante na mídia a menos tempo. Com o timbre mais grave que as demais, dá o tom mais agressivo em mensagens mais incisivas. Conhecida pelo público por trabalhar com um tipo de jornalismo crítico e irônico, aparece como a figura mais enérgica do vídeo;
- Dani Calabresa → atriz, humorista, apresentadora, repórter e publicitária → representa o ponto de equilíbrio da peça. Ainda que seja jovem na mídia, tem vasta experiência em

⁴² Disponível em: <http://www.guiasweb.com.br/noticia_3513-campanha_%C3%83%C2%A2%C3%A2%E2%80%9A%C2%AC%C3%85%E2%80%9Cmulheres_evolu%C3%83%C2%A2%C3%A2%E2%80%9A%C2%AC%20_marca_a_grande_virada_da_bombril.htm>. Acesso em: 18 fev. 2019.

atuação, transita em várias atividades e se destaca pelo humor inteligente e postura branda e agradável. Sempre sorridente, transmite sarcasmo e sobriedade ao texto.

É importante enfatizar que, para fazer tal proposta de reposicionamento de imagem e de público dar certo, é necessário que o “Garoto Bombril” saia de cena, após 33 anos na linha de frente, e que se invista em três mulheres para que a mensagem atenda às expectativas da empresa.

Observa-se que, em momento algum a marca direciona a mudança de seu discurso ou posicionamento de mercado, ou seja, não há espaço para mudanças radicais no conteúdo das mensagens. Prova disso é que as duas agências realizadoras do projeto têm os setores de Criação e Direção de Criação preenchidos por homens⁴³.

Fato curioso é que a campanha gerou mais do que a repercussão esperada na mídia tradicional e nas redes sociais: a AME foi recordista em queixas no CONAR, com um montante de quase 400 pessoas, sendo 94% de homens que se sentiram ofendidos⁴⁴ com o material. No entanto o órgão julgou o caso improcedente e arquivou a representação, decidindo pela manutenção dos filmes na TV, YouTube, Facebook, Orkut, Twitter, blogs e no próprio *hotsite*⁴⁵.

3.1.2 Toda Brasileira é uma Diva / Comparação

Dando sequência ao compromisso atuante com a valorização feminina, assumido pela Bombril em 2011, além dos patrocínios em diferentes áreas como esporte, cultura e projetos sociais, e da segunda fase da campanha institucional “Mulheres Evoluídas” (da qual o vídeo anteriormente mencionado é fruto), em 2013, iniciam-se as ações digitais no YouTube, Instagram, TV Bombril on-line, assim como ações na TV por assinatura FX.

Em 2014, a empresa resolve adotar o termo “diva” (exclusivamente do gênero feminino e análogo à figura de mulher empoderada) enquanto imagem da “perfeita representante do real protagonismo feminino” e fecha contrato para campanhas de mídia e ações de merchandising com Ivete Sangalo, figura icônica considerada modelo ideal de representação da “diva brasileira”, segundo mapeamento realizado pela Bombril com mulheres das classes A, B e C, entre 25 e 40 anos⁴⁶.

⁴³ Disponível em: <<https://edutakashi.wordpress.com/2011/03/15/campanha-institucional-%E2%80%9Cmulheres-evoluídas%E2%80%9D-marca-a-grande-virada-da-bombril/>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

⁴⁴ Dados relatados em Decisão publicada pelo CONAR, sobre os Casos de Julho de 2011, com o resultado da Representação nº: 58/11, movida como Respeitabilidade, em relação à peça “Bombril – Mulheres evoluídas – AME”.

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/conar-ignora-reclamacoes-contra-propaganda-da-bombril/46461/>>. Acesso em: 19 fev. 2019.

⁴⁶ Disponível em: <<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/bombril-apresenta-campanha-toda-brasileira-e-uma-diva/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

- Ivete Sangalo → cantora, compositora, instrumentista, apresentadora, jurada/técnica, atriz, dubladora e empresária → representa o modelo de mulher comum. Apesar de famosa, detentora de mais de 150 prêmios nacionais e internacionais, considerada “Cantora mais confiável do país” em 2017 pela Revista Seleções/Datafolha e “Artista mais completa do Brasil” pelo site da Billboard Brasil em 2016, a artista se mantém próxima da realidade e do público; carismática, confiante, independente, jovial, equilibrada racional e emocionalmente; bem-sucedida como mãe, esposa e profissional; poderosa, empoderada e influenciadora de tendências e gerações.

A cantora traz consigo a campanha “Toda Brasileira é uma Diva”, com o apelo “Bombril. Os produtos que brilham como toda mulher”, composta por vídeos de 15” a 30” para TV (veiculados também na internet), começa com mensagens motivacionais para o Dia Internacional da Mulher: “Dia Nacional da Diva”, “O que é uma Diva para a Bombril?” e “Sabe por que toda brasileira é uma Diva?”, além de outros anúncios para promoções e programas patrocinados pela marca, onde chegou a contracenar com Carlos Moreno⁴⁷.

Completam o pacote, anúncios de página inteira e dupla em mídias impressas, sociais, *merchandising* e marketing digital. O investimento bate novo recorde: R\$70 milhões, o equivalente a 6% do faturamento líquido da empresa.

A parceria com a nova garota-propaganda se prolonga até 2015, se ampliando com o retorno de Monica Iozzi e Dani Calabresa, que se uniriam à cantora para fortalecer o projeto, uma vez que Ivete permaneceria como a protagonista e líder de opinião nas peças e ações principais.

No entanto, essa produção também gerou mais repercussão do que o esperado: o comercial “Toda Brasileira é uma Diva / Comparação” recebeu 118 queixas alegando que havia na peça a “discriminação de gênero” e que consideraram a campanha um “deboche”, uma “ofensa à figura masculina”, uma vez que fazia comparação entre a relação da mulher “diva” e o homem “divagar” (devagar), da parte dos homens e, da parte das mulheres, que reforçava estereótipos femininos negativos⁴⁸.

O CONAR julgou impropriedade e determinou o arquivamento da ação, novamente, por unanimidade. Apesar de o comercial receber críticas femininas por ser “machista” e reforçar a imagem que é a mulher que cuida da casa, a empresa se manifestou afirmando a busca pela valorização do protagonismo feminino e da mulher dentro da sociedade brasileira.

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZdI7eyNEwR4>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

⁴⁸ Dados relatados em Decisão publicada pelo CONAR, sobre os Casos de Setembro de 2015, com o resultado da Representação nº: 154/15, movida como Respeitabilidade, em relação à peça “Bombril – Toda brasileira é uma diva”.

3.2 Descrição, conceitos e valores de Bombril

Nessa seção, os vídeos publicitários serão descritos minuciosamente, com riqueza textual, explorando os detalhes visuais, verbais e não verbais presentes em cada peça. Para isso, serão recortados frames (quadros) dos vídeos, para ilustrar as particularidades imagéticas.

Portanto, as imagens que se seguirão nessa seção são oriundas dos vídeos publicitários selecionados como *corpus* da pesquisa, disponíveis nos *links* apresentados na seção anterior (ver p. 60-61).

De igual maneira, serão destrinchadas as técnicas audiovisuais exploradas pelas agências produtoras dos vídeos no intuito de esclarecer a razão das tomadas e dos cortes trabalhados.

Juntamente a esses apontamentos, serão levantadas sugestões dos valores associados aos produtos, personagens e conceitos que as empresas intentam agregar com os apelos publicitários.

É importante destacar que toda menção a inscrições verbais, via *insert*⁴⁹, utilizadas nos vídeos como forma de complementação da mensagem, aparecerá, nessa descrição, destacada em caixa alta, por meio de LETRAS MAIÚSCULAS, para que se torne clara sua saliência.

Para legendas, o texto será reproduzido “entre aspas”, respeitando a redação original. Qualquer elemento com grifo original, na peça, será representado por **negrito**. Essas soluções foram escolhidas no intuito de respeitar a identidade criada pela produtora.

3.2.1 AME

O vídeo “Mulheres Evoluídas – AME” inicia com uma trilha sonora neutra, que se assemelha às padronizadas em escaladas de jornais, em sobe/desce som de forma cíclica, nos intervalos das locuções.

A primeira imagem do vídeo aparece em fundo branco, surgindo o logotipo⁵⁰ da Bombril deslizando, centralizado na tela, de cima para baixo, e, também centralizada e deslizando inversamente, de baixo para cima, a imagem da atriz e comediante Marisa Orth, que se apresenta em plano americano, sobreposta à logo, com os cabelos longos, lisos, soltos, vestida de terno, gravata e usando óculos.

⁴⁹ *Insert* é o ato de inserir alguma mensagem curta durante um programa de rádio ou TV (como uma frase, um leteiro, uma logomarca, etc.).

⁵⁰ Logotipo ou Logo é uma representação imagética que simboliza o conceito da empresa e de seus produtos ou serviços, e pela qual ela será reconhecida no mercado; propõe uma identificação gráfica sintética, através de símbolos/figuras e tipos/letras, que transmite a posição e os valores da empresa, vinculados à qualidade e competência.

Figura 17 – Frame: Abertura com as três personagens



para cima, à direita da primeira personagem, e Dani Calabresa (também atriz e apresentadora de TV), deslizando de baixo para cima, à esquerda. As três artistas e personagens da propaganda usam o mesmo tipo de figurino, acessório, penteado e maquiagem (quase imperceptível) e expressam no rosto um sorriso receptivo, enquanto escuta-se a voz de Marisa Orth abrindo o vídeo com um texto de boas-vindas aos espectadores, que finda em 3”: “Seja bem-vinda...”.

Encerrada a fala de recepção, quando se introduz o complemento da frase, a figura das duas comediantes desaparece de forma inversa à sua introdução e Marisa Orth dá seguimento ao texto do vídeo em postura formal e com gestos controlados e incisivos: “...ao site da AME [INSERT AME em 4”], a Associação das Mulheres Evoluídas [INSERT ASSOCIAÇÃO DAS MULHERES EVOLUÍDAS em 5”]. Porque, amiga, você, que é uma mulher evoluída, agora tem pela frente a batalha mais difícil de todas: fazer o seu homem evoluir também.”.

Aos 14”, os dois *inserts* deslizam em animação semicircular para dentro da logo, como se fossem absorvidos pela marca, desaparecendo da tela. De forma similar, a imagem da atriz desaparece deslizando à esquerda da logo até o final da tela (15”), subindo à direita até o centro (16”) a imagem de Monica Iozzi, e reaparecendo os *inserts*.

No primeiro segundo do vídeo, utilizando-se do recurso de animação na edição, surgem sequencialmente as imagens de duas comediantes (ambas que integraram a equipe do irreverente e crítico programa jornalístico noturno CQC – Custe o que custar, veiculado na Band): Monica Iozzi (atriz e apresentadora de TV), deslizando de baixo

Figura 18 – Frame: Primeira sequência com Marisa Orth



Figura 19 – Frame: Segunda sequência com Monica Iozzi



Monica Iozzi é retirada e substituída pela figura de Dani Calabresa (25”), prevalecendo o padrão anterior, incluindo a supressão e reaparição dos *inserts*.

A terceira narradora apresenta-se com igual presença corporal, tendo o acréscimo de feições irônicas que acompanham o texto narrado, mas que destoam da postura suave: “São palestras, cursos, fóruns, aplicativos e produtos, tudo com a mais alta tecnologia exclusivos da AME, perfeitos para o adestramento do seu homem.”.

Figura 20 – Frame: Terceira sequência com Dani Calabresa



Figura 21 – Frame: Encerramento com as três personagens no balcão



Dani Calabresa sai de cena deslizando à esquerda da logo até o final da tela (35”) e o logotipo é retirado do foco central, deslizando para cima, sendo substituído, em *zoom-out*⁵¹, pela imagem em *freeze*⁵² das três artistas em posições diferentes mas fazendo sinais de assertividade, imponência/comando e atenção, centralizadas sobre a logo (em destaque ao fundo), em plano médio⁵³, tendo,

⁵¹ *Zoom-out* é um recurso que diminuiu da distância focal da lente durante uma tomada, o que dá ao espectador a impressão de que está se afastando do elemento que está sendo filmado.

⁵² *Freeze* é uma técnica de edição que mantém uma mesma imagem por repetição de quadro; o mesmo que Congelar.

⁵³ Plano médio é o enquadramento que mostra o corpo das pessoas da cintura para cima.

em *packshot*⁵⁴, vários produtos da marca posicionados à frente, sobre um balcão, remontando o padrão das propagandas produzidas desde os anos 1970⁵⁵.

Aos 40”, a imagem dissolve⁵⁶ até a tela ficar branca e surgir novamente o logotipo encadeado⁵⁷, acompanhado da animação de digitação do *insert* com a narração feminina em *off*⁵⁸ do *slogan* da campanha: “[LOCUÇÃO + INSERT] Bombril, Os produtos que evoluíram com as mulheres.”.

Figura 22 – Frame: Logo e slogan da campanha



OS PRODUTOS QUE EVOLUÍRAM COM AS MULHERES.

Figura 23 – Frame: Chamada de crédito para o *hotsite* da campanha



Aos 45”, a imagem novamente dissolve e é sobreposta em fusão⁵⁹ pela logo, com a aparição da figura de Marisa Orth deslizando da esquerda para o centro, enquanto diz o texto imperativo ao público para acessar a campanha digital em seu endereço eletrônico, este que surge em *insert* com animação de digitação:

“Acesse já! [INSERT]

www.mulheresevoluidas.com.br”. O vídeo se encerra em *fade out*, aos 53”.

3.2.2 Comparação (Diva, diva-gar)

O vídeo “Toda Brasileira é uma Diva / Comparação” passa os 30” focalizado na mesma posição de câmera e iluminação. As duas humoristas, Monica Iozzi (à esquerda do vídeo) e Dani

⁵⁴ *Packshot*, pack: produto/embalagem + shot: clique fotográfico, compreende na inserção da imagem de um ou mais produtos, com o close do produto ou da marca que está sendo promovida no comercial. Entra geralmente no final do comercial, acompanhado de letreiro e/ou locução *off* com o tema/slogan da campanha ou marca.

⁵⁵ Ver descrição na citação de Albuquerque (1998), no item 3, p. 56.

⁵⁶ Dissolve é um recurso de edição em que a imagem se dissolve até o branco ou se funde com outra.

⁵⁷ Encadeado é um recurso de edição em que há fusão de duas imagens, uma sobrepondo-se à outra.

⁵⁸ *Off* é um recurso de áudio em que se ouve uma voz que não seja dos personagens presentes em cena; podem representar o pensamento dos personagens; mais comumente, são usadas em narrações.

⁵⁹ Fusão é quando uma imagem sobrepõe outra; recurso usado para mudar de cena ou enfatizar a relação entre imagens.

Calabresa (à direita do vídeo), que já haviam figurado a campanha digital de 2011 (anteriormente mencionada), ladeiam a cantora Ivete Sangalo (ao centro do vídeo), que vinha tomando a frente das campanhas da marca desde o Mês das Mulheres, em Março de 2015, como se houvesse uma hierarquia de responsabilidade em relação à imagem e aos discursos.

A peça começa já com a fala de Monica Iozzi, como se estivesse no meio de um diálogo anterior com o espectador: “Eu concordo com a Ivete: Toda mulher nasceu pra brilhar”. Não há trilha, apenas a imagem das três personagens, com o logotipo da empresa ao fundo do cenário e um *packshot* de vários produtos da marca posicionados à frente das artistas, sobre um balcão, remontando a tradição pré-estabelecida desde o início do sucesso do “Garoto Bombril”.

Figura 24 – Frame: Iozzi direciona foco para Ivete



Figura 25 – Frame: Calabresa direciona foco para Ivete



Dani Calabresa dá sequência à fala de Iozzi aos 3”: “Ah, e a gente brilha muito”, enquanto Ivete gesticula com as mãos, acompanhada de um som de magia, complementando a fala aos 5”: “Meu amor, a gente arrasa”. Ela continua o raciocínio, contando nos dedos as façanhas que as mulheres são capazes de realizar, acompanhada de ruídos como se estivesse dando passos para completar etapas: “Arrasa no trabalho (RUÍDO), faz sucesso o dia todo (RUÍDO) e ainda deixa a casa brilhando (SOM DE MAGIA)”.

E finaliza, novamente ao som de magia, seguido da conclusão, aos 10”: “É por isso que ‘Toda brasileira é uma diva!’”, enquanto todas se colocam em poses arrebatadoras e sensuais. Percebe-se que a exploração do texto oral e da sonoplastia faz referência ao poder sobre-humano que as

Figura 26 – Frame: Ivete reforça papel multitarefas da mulher



mulheres têm de estarem em várias atividades, exercerem várias tarefas e ainda serem femininas e darem conta de tudo isso com a maior naturalidade.

Figura 27 – Frame: Protagonistas posam como “divas”



Para compor esse vídeo, as três personagens aparecem postadas e vestidas de forma elegante e feminina. As humoristas têm uma maquiagem marcante e vestem roupas decotadas, chamativas, com paetês e lantejoulas. Nota-se também que elas têm trejeitos mais exagerados e caricatos. Em contrapeso, a cantora usa roupa mais sóbria e comportada. Observa-se que as humoristas, advindas das campanhas na internet, estão conectadas com a linguagem da contemporaneidade e usam do brilho e da extravagância para se destacar e equiparar-se à luz natural de Ivete, cantora com quase três décadas de carreira, que dispensa realce e mistura jovialidade, tradição e confiabilidade, pontos que a marca busca passar em seus vídeos.

Em todo o tempo do vídeo, as duas humoristas sempre olham e remetem suas falas à Ivete, que aparece como o foco. Esta aprova, complementa e reforça cada fala ou comentário das colegas, assim como dá a palavra final. Aos 14”, Dani Calabresa faz uma provocação para o comparativo entre mulheres e homens: “Ah, enquanto isso, os homens...”, seguido de um ruído de fracasso, que é representado também no semblante das três personagens, reiterado no texto que Ivete complementa, aos 16” : “Ixi, esses daí, nem com todos os produtos da Bombril pra ajudar na casa”, recebendo apoio de Monica Iozzi, aos 19” : “Não, não dá nem pra comparar.” Ivete concorda: “Não.”

Dani Calabresa aproveita a deixa e retoma a provocação aos 21” : “Não, pra comparar dá. (RUÍDO) ‘Toda mulher é uma diva’ e ‘Todo homem é diva-gar!’”. Ela segue apoiada por Monica Iozzi, aos 25” : “Isso!”, que gesticula de forma meio infantilizada, como se houvesse uma vitória.

Figura 28 – Frame: Protagonistas desdenham os homens



Figura 30 – Frame: Ivete encerra com o slogan



Figura 29 – Frame: Protagonistas encerram como “divas”



Nesse momento, entra uma trilha animada que seguirá até o final, concluindo o clima de descontração enquanto Ivete endossa a piada, a partir dos 26’’: “Divou!”, seguida da frase que aparece também em *insert*, selando o *slogan* da campanha e a assinatura da marca: “Bombril – Os produtos que brilham como toda mulher.”

3.3 Evolução das mulheres – do lar às multitarefas

Examinando atentamente o vídeo “Mulheres Evoluídas – AME” e o discurso que nele é reproduzido, tanto textual quanto oralmente, e com o qual se propunha promover a valorização da figura feminina, destacam-se, no Quadro 12, termos e expressões que se sobressaem durante todo o enunciado da peça, dentro de qual contexto eles aparecem e qual o sentido empregado em cada elemento.

QUADRO 12 – ELEMENTOS TEXTUAIS E VALORAÇÃO SOCIAL – “AME”

QT	ELEMENTOS	CONTEXTO	REP	VALORAÇÃO
6	MULHER(ES)	- mulheres evoluídas - mulher evoluída - com as mulheres - www.mulheres...	1 1 2 2	O substantivo relembra o público-alvo e reforça o discurso de empoderamento da campanha.
6	BOMBRIL	- logo - <i>slogan</i>	4 2	O nome da empresa é repetido com função de memorização da marca.
6	FERRAMENTAS	- ferramentas - linha Bombril - recursos no site - imagens/balcão - produtos	1 1 1 1 2	O substantivo aparece, de fato, em apresentações diferentes, mas todas representam o mesmo objeto de discurso: produtos e soluções ofertadas pela empresa.
5	AME	- fala - <i>insert</i>	2 3	A sigla que representa o vídeo e o produto à venda repetido com a função de fixar a mensagem.

Continua

Conclusão

4	ASSOCIAÇÃO DAS MULHERES EVOLUÍDAS	- fala - <i>insert</i>	1 3	O nome completo do vídeo e do produto à venda repetido com a ideia de tornar clara a mensagem.
4	TODA/TODAS/TUDO	- toda linha Bombril - todas as ferramentas - tudo com a mais alta tecnologia	2 1 1	Os pronomes indefinidos aparecem sempre condensando os produtos e soluções ofertadas pela empresa.
4	SEU	- seu homem - seu objetivo	3 1	O pronome possessivo dá sentido de propriedade e poder sobre o homem e como agir com ele.
4	EVOLUIR/EVOLUIU/EVOLUÍRAM	- homem evoluir também - evoluiu com a gente - evoluíram com as mulheres	1 1 2	O verbo aparece no infinitivo e no pretérito perfeito dando a entender que a evolução está diretamente dependente das ações da mulher.
4	MULHER(ES) EVOLUÍDA(S)	- mulheres evoluídas - mulher evoluída - www.mulheres...	1 1 2	A expressão é o <i>approach</i> da campanha e reitera a valorização e empoderamento feminino.
3	SITE	- site - www.mulheres...	1 2	O substantivo remete ao produto ofertado e à novidade apresentada.
3	HOMEM	- seu homem	3	O substantivo aparece para lembrar ao público para que são destinados os produtos e reforça a sensação de posse, poder.
3	BATALHA	- batalha - objetivo - adestramento	1 1 1	O substantivo sugere um desafio às mulheres e para o qual a empresa tem todos os recursos e soluções.
2	VOCE	- amiga, você que é - Aqui você vai	1 1	O pronome pessoal dá a sensação de diálogo, personalidade.
1	AQUI	- AME, Associação, site	1	O advérbio de lugar toma a vez do próprio objeto do discurso, visto que se refere ao site/serviço divulgado.
1	AMIGA	- Porque, amiga, você	1	O substantivo toma papel de adjetivo; cria afeição com público.

Fonte: Do autor (2019)

Leva-se em conta que a Bombril deixa claro, desde sua introdução no mercado, que seu público-alvo são mulheres mais velhas e casadas – visto a menção de termos como “a senhora” e “o seu marido”, conforme observa-se em vídeos mais antigos disponíveis no canal oficial da empresa no YouTube⁶⁰ – atuantes no ambiente doméstico. Mas na campanha “Mulheres Evoluídas”, a espectadora é reinterpretada, “atualizada” para o presente e realocada socialmente.

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/BombrilOficial/videos>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

Com o passar dos anos e a evolução histórica, como as mulheres ampliam sua participação social, a forma de tratar esse grupo torna-se mais condizente com seus novos espaços. A Bombril passa a criar novas embalagens, produtos e promoções voltadas às diversidades desse público tão rico e em constante mutação – é possível conferir tal progresso pelas imagens e vídeos arquivados no acervo de campanhas no site da empresa⁶¹.

Com o vídeo “Toda Brasileira é uma Diva / Comparação” percebe-se que a empresa compreende que essa fatia do mercado é composta por pessoas ainda mais pertinazes e engajadas, com poder de escolha e potencial de compra maior do que em outras áreas. A estratégia, agora, não é apenas fidelizar a consumidora de um produto de limpeza, mas é necessário conquistar a confiança e a empatia da espectadora enquanto mulher, cidadã e pessoa individual. Dessa maneira, o Quadro 13 apresenta elementos que se repetem e que apresentam a essência dessa valorização.

QUADRO 13 – ELEMENTOS TEXTUAIS E VALORAÇÃO SOCIAL – “COMPARAÇÃO”

QT	ELEMENTOS	CONTEXTO	REP	VALORAÇÃO
8	TODA/TODO(S)	- Toda mulher/brasileira é - o dia todo - com todos os produtos - Todo homem é	5 1 1 1	Os pronomes indefinidos surgem para enfatizar o público e que as protagonistas se incluem nele; e para demandar amplitude.
5	BRILHAR	- nasceu pra brilhar - a gente brilha muito - deixa a casa brilhando - Os produtos que brilham como toda mulher	1 1 1 2	O verbo aparece no sentido figurado, como fazer sucesso, depois como destaque, ainda como perfeição e, por fim, volta a ter sentido de destaque.
5	MULHER/ BRASILEIRA	- Toda mulher nasceu - Toda brasileira é - Toda mulher é - como toda mulher	1 1 1 2	O substantivo exalta o poder, a importância da figura feminina, a coloca como o centro do discurso e reforça o público-alvo.
4	NÃO	- Não - não dá pra comparar	3 1	O advérbio de negação aparece como uma oração conclusiva e como interjeição, e com valor semântico negativo.
4	PRODUTOS	- os produtos da Bombril - Os produtos que brilham - packshot	1 2 1	O substantivo e as imagens rememoraram que Bombril é mais que um conceito ou uma lâ de aço.
3	ARRASA/SUCESSO	- a gente arrasa - Arrasa no trabalho - faz sucesso o dia todo	1 1 1	O verbo e o substantivo valorizam o empoderamento feminino e dão caráter motivador para a mulher.

Continua

⁶¹ Disponível em: < <http://www.bombril.com.br/sobre/campanhas>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

Conclusão

3	ISSO	- É por isso - enquanto isso - Isso!	1 1 1	O pronome demonstrativo de referência aparece justificando e contrapondo. Como interjeição, aparece de forma comemorativa.
3	DIVA/DIVOU	- Toda brasileira é uma diva - Toda mulher é uma diva - Divou!	1 1 1	O substantivo e o verbo aparecem supervalorizando os predicados comuns da mulher, universalizando e qualificando-as.
3	HOMEM(NS)/ ESSES DAÍ	- os homens... - Ixi, esses daí - Todo homem é diva-gar	1 1 1	O substantivo e a expressão aparecem para depreciar a figura masculina em prol da mulher.
3	BOMBRIL	- os produtos da Bombril - Bombril, os produtos	1 2	O nome da empresa é repetido para a conexão com os produtos.
2	GENTE	- a gente brilha muito - a gente arrasa	1 1	O substantivo remete às mulheres (enunciadoras e público-alvo).
2	CASA	- deixa a casa brilhando - pra ajudar na casa	1 1	O substantivo se refere ao ambiente do público-alvo, onde a empresa deseja estar/atuar.
2	NEM	- nem com todos os produtos - não dá nem pra comparar	1 1	O advérbio de negação aparece como forma de reiterar o descrédito do homem.
2	DÁ	- não dá nem pra comparar - pra comparar dá	1 1	O verbo toma o sentido de possibilidade.
2	COMPARAR	- não dá nem pra comparar - pra comparar dá	1 1	O verbo inversamente distancia as qualidades da mulher e do homem.
1	AJUDAR	- pra ajudar na casa	1	O verbo demonstra a ideia do homem como coadjuvante na casa.
1	DEVAGAR	- Todo homem é diva-gar	1	O advérbio de modo surge como um trocadilho pejorativo para ridicularizar a figura masculina.

Fonte: Do autor (2019)

Mediante tais dados, entende-se que a Bombril explora veementemente o uso de expressões potencialmente empoderadoras, que façam com que suas espectadoras entendam que a ideia é dar a elas uma posição de destaque, de comando e de autoridade. O vídeo “AME” utiliza bem o recurso de repetição para fortalecer a marca, os produtos/serviços ofertados, o apelo da campanha e a imagem da mulher – público que almeja alcançar.

A proposta é construir uma ambientação de parceria e cumplicidade entre empresa/anunciante e consumidora /espectadora, rompendo com o texto expositivo, em modo narrativo, estabelecido pelo desprezioso “Garoto Bombril”. O texto passa, agora, a ser argumentativo. O enunciador, que negociava a atenção e colaboração da espectadora, é substituído e seu papel se divide entre três locutoras, que se apresentam em modo dialogal e imperativo, e

criam um clima de intimidade e identificação “de mulher para mulher”. Essa mudança é perceptível também no vídeo “Comparação”.

O emprego repetitivo de expressões verbais (além das estratégias de reiteração pelas expressões gestuais e corporais, mesmo que comedidas), como pronomes e verbos que intensificam o poder nas “mãos” das mulheres, faz com que a espectadora, ainda que seja apenas manipulada e persuadida ao consumo, sinta-se detentora do controle social e de uma autossuficiência que a induz à crença de que é ela quem define, decide e demanda as ações, os produtos e a realidade do lar.

Para o sucesso e alcance do público-alvo, a empresa não mede esforços e aposta em expressões fortes, em ações grandiosas, em altos investimentos, em romper com uma tradição de mais de três décadas, em modificar o conceito de simplicidade para o avanço tecnológico e, o mais ambicioso e temerário, em desdenhar a figura masculina para elevar a imagem feminina e fazer com que a espectadora se sinta representada, acolhida e valorizada.

Logo, ambos os vídeos apresentam o ímpeto de construir novos pontos de vista sobre a mulher e, com isso, novos sentidos sobre o empoderamento feminino (o que será discutido com maior profundidade na próxima seção).

3.4 Conhecendo o Empoderamento pelo olhos de Bombril

O primeiro vídeo publicitário da Bombril compõe a campanha “Mulheres Evoluídas”, apresentada virtualmente em site próprio (*hotsite*), tendo diversos vídeos, textos e produtos desenvolvidos com o foco em atrair clientes no ambiente on-line, ainda que o público-alvo da Bombril seja feminino, desde o princípio de suas peças publicitárias televisionadas.

Essa característica está presente tanto na seleção exclusiva do elenco formado por três artistas, mulheres, de reconhecimento nacional (mudança radical que rompeu a relação do garoto-propaganda Carlos Moreno, que atuava à frente das campanhas da Bombril desde 1978), quanto na construção do roteiro, por meio de textos orais e escritos, observados no vídeo e demonstrados pela escolha de expressões direcionais como: “bem-vinda”, “você... mulher”, “amiga”, “mulheres” e “a gente”.

Além disso, percebem-se repetições e ênfases de termos e expressões verbais que (acredita-se) estimulam a fixação e memorização de sentido sobre feminilidades (ver Quadro 14) e empoderamento feminino (ver Quadro 15), tais:

- ADVÉRBIO: “Aqui” - 1 menção;

- EXPRESSÕES: “Associação das Mulheres Evoluídas” - 4 menções; “Mulheres evoluídas; Mulher evoluída” - 4 menções;
- PRONOMES: “Toda; Todas; Tudo” - 4 menções (indefinido); “Seu” - 4 menções (possessivo); “Você” - 2 menções (pessoal);
- SUBSTANTIVOS: “Mulheres, Mulher” - 6 menções; “Ferramentas” - 6 menções; “Evoluída; Evoluídas” - 8 menções; “Site” - 3 menções; “Homem” - 3 menções; “Batalha” - 3 menções; “Amiga” - 1 menção;
- VERBOS: “Evoluir; Evoluiu; Evoluíram” - 3 menções;
- MARCA: “Bombril” - 6 menções; “AME” - 5 menções.

QUADRO 14 – EXPRESSÕES E CARACTERÍSTICAS DE FEMINILIDADES – “AME”

EXPRESSÕES	SENTIDOS SOBRE FEMINILIDADE
Bem-vinda	Saudação de recepção mencionada em variação feminina; delineação do público-alvo; manutenção do perfil “dona-de-casa”.
AME	Sigla da campanha e grupo criado para unir as mulheres em prol de seu desenvolvimento e superioridade doméstica; alusão ao verbo amar.
Mulher(es) evoluída(s)	Apelo utilizado na campanha que estimula a mulher a se ver como um ser positivo, em expansão, que acompanha o tempo e os avanços da vida moderna. Ainda que “domesticada”, ela se reconhece como importante, atualizada com a realidade em que está inserida.
CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS	SENTIDOS SOBRE FEMINILIDADES
Todas as artistas se apresentam em plano americano, que recorta o corpo humano da cabeça até a altura dos joelhos.	Destaca-se o desenho do corpo feminino magro, porém curvilíneo; construção do estereótipo do corpo desejável.
Como penteado, os cabelos estão longos, lisos, soltos e repartidos lateralmente.	Padrão estético típico de mulheres brancas, europeias e vaidosas.
A cor dos cabelos das personagens é variável.	Em ordem de aparição, castanho claro, castanho escuro e loiro; demonstração de diversificação.
Postura controlada, semblantes e gestos suaves.	Manutenção da ideia que mulheres precisam se portar de forma sutil, delicada e discreta.
Roupas, penteado, maquiagem impecáveis.	Manutenção da ideia que mulheres são detalhistas e perfeccionistas.

Fonte: Do autor (2018)

O Quadro 14 reúne expressões linguísticas e características comportamentais (atitudes, feições, gestos) que destoam do tradicional perfil feminino, demonstrando uma equiparação da

mulher ao perfil do homem e ao próprio agir masculino, provocando, através da ironia, sentidos sobre feminilidades, enquanto o Quadro 15 reúne os mesmos elementos verbais e não verbais para apresentar sentidos sobre empoderamento feminino, mais assemelhados à dominação.

QUADRO 15 – EXPRESSÕES E CARACTERÍSTICAS DE EMPODERAMENTO FEMININO – “AME”

EXPRESSÕES	SENTIDOS SOBRE EMPODERAMENTO FEMININO
Associação das Mulheres Evoluídas	Unificação de um grupo feminino que presa pela sororidade e compartilhamento de conhecimento e benefícios para as mulheres, que são classificadas como superiores nos dotes do trabalho e administração doméstica.
Amiga	Familiaridade, intimidade entre as mulheres, que reforça o conceito de sororidade.
Fazer o seu homem evoluir	Competência e poder de melhorar os parceiros.
Bombril evoluiu com a gente	Referência à melhoria da qualidade graças à mulher.
O seu homem não pode evoluir	
Atingir o seu objetivo	Não há especificação, delimitação, nem limites para a mulher aumentar suas conquistas.
Adestramento do seu homem	Competência para criar comandos, rotinas, padrões e bons modelos de comportamento e de talentos a serem desenvolvidos pelos parceiros.
CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS	SENTIDOS SOBRE EMPODERAMENTO FEMININO
O elenco tem fundamentalmente o mesmo padrão físico, as profissões assemelhadas e reconhecimento popular, além de aparecem com praticamente o mesmo tempo de texto e igual recorte de imagem.	Equilíbrio, credibilidade e igualdade de direitos.
A artista com mais tempo de carreira e idade aparece um pouco mais de tempo, pois toma a frente da abertura e encerramento do vídeo.	Reconhecimento, mérito, valorização do talento e do histórico profissional.
O figurino escolhido para todas as artistas é composto por calça e blazer escuros, camisa de botões branca, tendo como acessórios gravata e óculos.	Representação típica de roupas sociais masculinas adaptadas para corpo e forma femininas; reprodução do estereótipo de vestes padrões de chefes, empresários e personalidades elegantes e bem-sucedidas no mercado de trabalho.
Apesar da postura das personagens ser contida e formal, os gestos e as expressões faciais são suaves e condizentes com o texto narrado.	Apresentação de controle, sobriedade e seriedade, ainda que o texto esteja repleto de ironia e sarcasmo.

Fonte: Do autor (2018)

Ao tomar o vídeo “Toda Brasileira é uma Diva / Comparação”, algumas expressões tomam destaque, não tanto pela repetição, mas pela impositação e saliência no contexto do discurso. É

possível perceber que há uma leve mudança no posicionamento da relação homem e mulher, mas a figura masculina continua em suposto descrédito na fala das protagonistas, ainda que essa colocação feminina seja exclusivamente direcionada aos talentos domésticos e, portanto, cristaliza e mantém bem delineado o lugar da mulher. Pensando na fixação e memorização de sentido sobre feminilidades (ver Quadro 16) e empoderamento feminino (ver Quadro 17), observa-se, então:

- ADVÉRBIOS: “Não” - 4 menções; “Nem” - 2 menções; “Devagar” - 1 menção;
- EXPRESSÃO: “Esses daí” - 1 menção;
- PRONOMES: “Toda; Todo; Todos” - 8 menções (indefinido); “Isso” - 3 menções (demonstrativo);
- SUBSTANTIVOS: “Mulher; Brasileira” - 5 menções; “Produtos” - 4 menções; “Diva; Divou” - 3 menções; “Homem; Homens” - 2 menções; “Gente” - 2 menções; “Casa” - 2 menções; “Sucesso” - 1 menção;
- VERBOS: “Brilhar” - 5 menções; “Arrasa” - 2 menções; “Dá” - 2 menções; “Comparar” - 2 menções; “Ajudar” - 1 menção;
- MARCA: “Bombril” - 3 menções.

QUADRO 16 – EXPRESSÕES E CARACTERÍSTICAS DE FEMINILIDADES – “COMPARAÇÃO”

EXPRESSÕES	SENTIDOS SOBRE FEMINILIDADES
Eu concordo com a Ivete	O discurso apresenta apoio a um posicionamento de outra mulher que, aparentemente, depõe a favor de toda a classe de mulheres.
Isso!	
Divou!	
Toda mulher nasceu pra brilhar	Faz referência a toda uma exigência que a sociedade e as próprias mulheres fazem a si próprias, quer seja enquanto ser feminino, que tem que estar sempre atraente e bem arrumada, quer seja em relação às atividades domésticas, profissionais e familiares.
Ah, e a gente brilha muito	
Meu amor, a gente arrasa. Arrasa no trabalho, faz sucesso o dia todo e ainda deixa a casa brilhando.	
Toda mulher nasceu pra brilhar	Afirmações que consolidam a supremacia da mulher como heroína; determina o papel de figura exemplar; discurso dado pela líder de opinião do grupo. Fortalece a ideia do potencial feminino multifacetado e da competência da mulher em exercer multitarefas.
É por isso que “Toda brasileira é uma diva”	
Toda mulher é uma diva	
Os produtos que brilham como toda mulher	
Ah, enquanto isso, os homens...	Faz referência à visão dicotômica dos sexos e seus papéis de gênero. A mulher precisa se exaltar e se contrapõe ao homem, ainda que, para isso, seja necessário diminuí-lo ou desdenhá-lo, colocá-lo como coadjuvante ou incapaz nas tarefas rotineiras do ambiente onde se relacionam.
Ixi, esses daí, nem com todos os produtos da Bombril pra ajudar na casa	
Não, não dá nem pra comparar.	
Não	
Não, pra comparar dá. “Toda mulher é uma diva” e “Todo homem é diva-gar”	

Continua

Conclusão

Bombril, os produtos que brilham como toda mulher	O apelo da campanha induz a expectadora a acreditar que ela é parte atuante e peça fundamental para o sucesso da marca, como se a Bombril se inspirasse nas mulheres para alcançar a excelência.
CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS	SENTIDOS SOBRE FEMINILIDADES
Aparência e postura.	A mulher tem que satisfazer a si própria e a quem a cerca; ser vaidosa; agradável; cuidar da apresentação; se sentir adequada ao meio.
Trato com a beleza e estética.	
Cores, acessórios e figurinos.	
Vocabulário e direcionamento do texto.	É preciso zelar pela adequação com ambiente, grupo e meio onde se apresenta. Saber falar clara e objetivamente, de forma assertiva e eficiente, mantendo autocontrole e discrição.
Abordagem entre mulheres.	
Demonstração de gentileza e delicadeza com outrem.	Diversidade e respeito a espaço e identidade alheias; sororidade; compaixão.
Interação e identificação com o grupo, com outras pessoas do gênero feminino.	
Hierarquia entre personagens e público.	

Fonte: Do autor (2019)

O Quadro 16 reúne expressões linguísticas e características comportamentais que mobilizam sentidos sobre feminilidades, enquanto o Quadro 17 reúne os mesmos elementos verbais e não verbais para apresentar sentidos sobre empoderamento feminino.

QUADRO 17 – EXPRESSÕES E CARACTERÍSTICAS DE EMPODERAMENTO FEMININO – “COMPARAÇÃO”

EXPRESSÕES	SENTIDOS SOBRE EMPODERAMENTO FEMININO
Eu concordo com a Ivete	O discurso apresenta apoio entre as mulheres. Importância à opinião do grupo. Fortalecimento e solidariedade em grupo.
Isso!	
Divou!	
Toda mulher nasceu pra brilhar	Faz referência ao movimento feminista ao ver que a mulher tem direito a reconhecimento e valorização. Pode exercer várias atividades e funções.
Ah, e a gente brilha muito	
Meu amor, a gente arrasa. Arrasa no trabalho, faz sucesso o dia todo e ainda deixa a casa brilhando.	
Toda mulher nasceu pra brilhar	União do grupo feminino que presa pela sororidade, pelo direito de ser admirada e por servir de exemplo para as demais.
É por isso que “Toda brasileira é uma diva”	
Toda mulher é uma diva	
Os produtos que brilham como toda mulher	
Ah, enquanto isso, os homens...	Contradiz o senso comum que a mulher é submissa ao homem, ainda que reforce o estereótipo que ela apenas tenha voz de comando em casa e nas atividades domésticas (segundo a empresa).
Ixi, esses daí, nem com todos os produtos da Bombril pra ajudar na casa	
Não, não dá nem pra comparar.	
Não, pra comparar dá. “Toda mulher é uma diva” e “Todo homem é diva-gar”	

Continua

Conclusão

Bombрил, os produtos que brilham como toda mulher	Reforça o empoderamento enquanto modelo, uma vez que sugere que o sucesso de uma empresa se compara ao êxito feminino.
CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS	SENTIDOS SOBRE EMPODERAMENTO FEMININO
O elenco tem faixa etária aproximada, porte físico semelhante, reconhecimento popular, empatia com o público-alvo e dividem o mesmo ambiente e tempo de vídeo.	Equilíbrio, credibilidade e igualdade de direitos.
A artista com mais tempo de carreira e idade recebe a função de líder de opinião. As demais concordam e complementam seu posicionamento.	Aplicação do conceito de sororidade. Valoriza-se as profissionais pelo mérito alcançado com a experiência e tempo de carreira.
O figurino visível das artistas é composto por uma peça decotada e extravagante com bastante brilho. Notam-se poucos acessórios e maquiagem leve.	Representação típica de roupas femininas; reprodução do estereótipo de sensualidade e sucesso; faz alusão ao apelo da campanha.
Postura informal; gestos direcionando o foco para o colo e rosto; expressões faciais provocativas e condizentes com o texto narrado.	Apresentação de controle, segurança e naturalidade. Texto destaca a importância feminina, ainda que apresente misandria e ironia.

Fonte: Do autor (2019)

Todas as expressões recortadas sugerem a superioridade do sujeito feminino sobre o masculino; existe uma construção de sentido recorrente de que a mulher tem mais qualidades que o homem. No entanto, essa construção não se trata de uma visão feminista, nem femista, mas uma versão invertida da androginia que está presente no discurso da empresa. Além disso, essa visão representa uma distorção do empoderamento da mulher.

Apesar de a maioria dos estímulos verbais e visuais encaminharem a percepção para uma compreensão da mulher enquanto autoridade, dominadora e controladora, no subtexto, prevalece a figura feminina de administradora do lar, da família e dos filhos, enquanto cabe ao homem/marido os demais papéis de provedor, chefe de família, responsável pelo trabalho externo e secundário nas atividades da casa. A visão de empoderamento aqui representada limita a figura feminina ao ambiente doméstico, ou seja, mantendo estável a primazia do patriarcado, onde cabe à mulher o papel enquanto dona-de-casa e esposa.

4 AVON – Ideias e produtos que “transformam” as mulheres

Esta é a companhia que coloca máscara em cílios e leva comida às mesas, que combate rugas com uma mão e o câncer de mama com a outra. Que sabe o valor de lábios perfeitos, mas não hesita em abrir a boca para dizer não à violência doméstica, e sim à independência financeira das mulheres. Esta é a companhia que não só leva a beleza à sua porta, mas que abre tantas novas portas. A empresa que apoia 6 milhões de Revendedoras em mais de 100 países. Esta é a Avon. A empresa que há mais de 130 anos, trabalha pela beleza, inovação, otimismo, acima de tudo, para a mulher. (AVON, 2018, on-line).

A empresa de cosméticos Avon assume o papel de revolucionária em relação às mulheres (dentro de seu tempo) e tem como diferencial uma longa história internacional e nacional, trabalhando sempre com um amplo público feminino.

Figura 31 – Retrato de Persus Foster Eames Albee – 1890



Fonte: http://www.californiaperfumecompany.com/people/cal_depot_managers.html

Criada em 1886, na Califórnia (EUA), a empresa nasce com a proposta de empoderar as mulheres, uma vez que se dispõe a dar a elas um lugar propício para se fortalecerem, tornando-as felizes e independentes, pois oferta oportunidades de trabalho às mulheres – esse ideal se consolida quando Persus Foster Eames Albee (Figura 31), uma senhora de 50 anos, aceita o convite do empresário David Hall McConnell Sr., fundador da então *Califórnia Perfume Company* (Figura 32), para ser a primeira representante revendedora da empresa⁶².

⁶² Recebeu homenagem da empresa Mattel com uma edição especial da boneca Barbie *Mrs. P.F.E. Albee*, em 1997, com vestes e aparência que se assemelham à sua imagem, além do título honorário de *Mother of the California Perfume Company*, pela implantação do sistema de distribuição de produtos ainda em funcionamento, e tem sua imagem figurando os prêmios de reconhecimento da Avon, por sua contribuição à empresa. (Disponível em: <https://www.ebay.com/itm/AVON-Mrs-P-F-E-Albee-Barbie-1st-in-Series-NRFB-MIB-/290562978304?_ul=BR>. Acesso em: 01 out. 2018.

Figura 32 – Logo de California Perfume Co. – 1901



Fonte: <http://www.californiaperfumecompany.com/index.html>

No Brasil, desde 1958, o público-alvo local não era representado pelas campanhas publicitárias (Figura 33), uma vez que as campanhas eram reproduzidas no país com apenas a tradução verbal para o português, tal como em todas as demais nações onde a empresa se radicou.

No entanto, as consumidoras se tornaram fiéis à marca pois, como já visto em Hall (2010, p. 288; 312), criou-se, para elas, o valor associativo de beleza, representação e poder femininos, ainda que desconectado do real contexto social onde se encontravam inseridas, mas dentro de um contexto desejável, no qual se identificavam como indivíduos socialmente consensuais.

Todas as peças prevaleciam dentro do caráter padronizado internacionalmente, ou seja, carregadas de estereótipos estrangeiros – o padrão de beleza do universo feminino pautado pela Avon, introjetado nas brasileiras, seguia um perfil destoante de sua própria natureza: loira, branca, de olhos claros prevalecia como o modelo de belo, ideal, carregado de glamour e sofisticação.

Figura 33 – Anúncio de Revista: Lançamento Avon Topaze – 1959



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/343892121527827154/>

Apesar disso, a companhia demonstrou uma respeitabilidade com a mulher e apoiou o movimento feminista, criando a Fundação Estados Unidos (renomeada *AVON Foundation for Women*, desde 2009), com fins filantrópicos dedicados a causas femininas globais, e ampliou-se largamente no mercado.

Segundo o texto inicial da página onde encontram-se as informações institucionais, a “Avon acredita no poder e potencial que a beleza tem para transformar vidas. Nosso conceito de beleza é mais profundo: um caminho para empoderar mulheres, [...] com a missão de transformar o mundo em um lugar melhor para as mulheres”⁶³.

Na segunda metade do século XX, a empresa tenta globalizar-se e instaura um padrão universal feminino (Figura 34), que ainda se destoa das identidades culturais de consumidoras e colaboradoras nos mais de 100 países em que opera: mulher elegante, alta, magra, de pele clara, sempre impecável – essa personagem passou a perfilar as revendedoras e permaneceu à frente da marca por décadas, nas campanhas impressas e televisivas.

Mesmo investindo na imagem de suas representantes, nota-se que o público-alvo, focado no ambiente doméstico, conservou-se em mulheres que apenas consumiam o produto, como demonstra o texto do anúncio (Figura 34):

- “Receba em seu lar a visita da beleza” – determina que donas-de-casa e esposas recepcionem as mulheres empoderadas/representantes e como solicitar a visita domiciliar;
- “Dê boas-vindas à Representante Avon quando ela chegar ao seu lar!” – denota que as mulheres domésticas, meras consumidoras, precisam ser solidárias com as mulheres autônomas e, mais, devem ser educadas, recebendo-as com satisfação, pois elas estão lá para levar soluções de e para sua beleza;
- “Ela a ajudará a escolher, dentro de uma variedade magnífica [mais de 70 produtos], os produtos Avon mais apropriados para você.” – sugere que, sem a consultoria da revendedora, a mulher doméstica seja incapaz de ter a percepção do que é bom, vantajoso ou adequado para sua beleza. A gravidade maior é que essa “consciência” do que seria ideal vem importado de outra cultura e de outros padrões estéticos e sociais;
- “Lembre-se: sua beleza merece uma atenção permanente... um carinho todo especial... merece o uso dos cosméticos, fragrâncias e produtos de toucador Avon.” – implanta a mensagem que a beleza natural não é suficiente sozinha, que precisa ser trabalhada cosmeticamente, com cuidado e dando manutenção. Incorpora na rotina feminina a necessidade de produtos e acessórios para a satisfação e complementação estéticas.

⁶³ Disponível em: <<http://www.avon.com.br/aavon>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

Figura 34 – Anúncio de Revista: Avon Chama – revendedoras porta-a-porta – 1960



Fonte: <http://www.anosdourados.blog.br/2011/11/imagens-anuncio-revendedoras-avon.html>

Nos anos 1990, a *AVON Foundation* ingressa nos movimentos de valorização da mulher e apoia ações de mobilização social⁶⁴, que ganham força pelos anos seguintes. Acompanhando a corrente do mercado globalizado e com o avanço do *e-commerce*⁶⁵, no início dos anos 2000, a marca passa a reconhecer o potencial das consumidoras em cada país onde seus produtos são vendidos e adapta-se à realidade mundial, investindo em novos públicos.

Enxerga-se, enfim, na imagem feminina local, a peça chave para, simultaneamente, segmentar e agregar novos públicos. Abre-se mão da imagem universalizada (Figura 34) e seleciona-se novas representantes em consonância às mídias populares, às tendências da internet e da segmentação de múltiplas identidades culturais femininas (Figura 36).

Em 2016, a Avon lança o conceito “Beleza que faz sentido” (Figura 35), um movimento que tem mulheres reais como protagonistas. A empresa utiliza as histórias de vida de suas revendedoras como exemplos inspiradores, através dos quais incentiva o empoderamento de outras mulheres.

⁶⁴ “Causas Avon: ações para ajudar as mulheres a serem protagonistas de suas vidas” Disponível em: <<https://eaitapronta.com.br/categoria/causas-avon/>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

⁶⁵ *E-commerce* é o comércio eletrônico de produtos e serviços realizado por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores, tablets e celulares, através de lojas virtuais, na internet.

Figura 35 – Campanha de apoio à mulher – Empoderamento Feminino

#BelezaQueFazSentido

Um novo conceito de beleza plural onde as protagonistas são mulheres reais como você

Você pode!

O empoderamento feminino é uma nova forma da mulher estar no mundo, mais consciente, independente e segura. A Avon quer que as mulheres possam ter mais escolhas e garantir que elas tomem as próprias decisões e sejam protagonistas de suas próprias histórias.

SAIBA MAIS E COMPARTILHE COM OUTRAS MULHERES

Fonte: <https://www.avon.com.br/companhia-mulher>

A Avon inicia parcerias com fundações de mobilização e apoio às mulheres (Figura 35 e Figura 36), reposicionando-se no mercado, em relação ao universo feminino, às revendedoras, às consumidoras e à própria forma de vender seus produtos e fazer propaganda. (MENDES, p. 21-31, no prelo).

Figura 36 – Conceito “Beleza que faz sentido” – inclusão e acessibilidade – 2016

SE ACEITE, SE LIBERTE, SEJA
#DONADESSABELEZA

Fonte: <https://www.avon.com.br/dona-dessa-beleza>

Atualizando-se às influências culturais e sociais, a Avon Brasil rompe com os próprios conceitos e, além de valorizar suas colaboradoras, colocando-as para figurar campanhas com apelo

da “vida real”, inova com a seleção de mulheres anônimas e de artistas contemporâneas que representam a diversidade e amplitude do gênero feminino, passando a apresentar modelos com corpos, sexualidades, estilos, necessidades e nichos de mercado variados⁶⁶ (Fugira 36).

4.1 Vídeos Avon

Dando continuidade à materialidade dessa pesquisa, o terceiro vídeo publicitário intitulado “#IssoÉPraMim – Linha de Lingerie Avon Signature”⁶⁷ (Figura 37) foi lançado em junho de 2017 pela Agência ToTTal Marketing, em plataforma digital, com duração de 3’06” (três minutos e seis segundos).

Figura 37 – Frame: “#IssoÉPraMim – Linha de Lingerie Avon Signature”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=B8HIHaP73E8>

O quarto vídeo, “Color Trend – #EAIaPronta?” (Figura 38) estreou em julho de 2017, com assinatura da Agência Mutato/JWT, também em plataforma digital, tendo duração de 1’22” (um minuto e vinte e dois segundos).

⁶⁶ Em Novembro de 2016, a AvonBR lançou um vídeo com o conceito “Beleza que faz sentido”, apresentando pessoas com sexualidades diversas e necessidades especiais, no intuito de promover o empoderamento feminino por meio da inclusão e acessibilidade, tendo a parceria da ONG Mais Diferenças. A empresa passou a adotar a descrição de imagens nas fotos, audiodescrição, legenda em Português e tradução em Libras nos vídeos da Campanha #Donadessabeleza, além de ferramentas de acessibilidade como o Browsealoud e Hand Talk, no site. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5R0>> e <<https://www.avon.com.br/dona-dessa-beleza>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

⁶⁷ Disponível em: <<http://www.avon.com.br/avon-signature>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

Figura 38 – Frame: “Color Trend – #EATaPronta?”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YDoZhwECjJ4>

Ambos os vídeos se encontram disponíveis no site da empresa de cosméticos Avon⁶⁸ e em seu canal do YouTube, tendo sido divulgado pela estratégia de viralização em redes sociais.

4.1.1 #IssoÉPraMim – Linha de Lingerie Avon Signature

O vídeo publicitário que compõe a campanha “#IssoÉPraMim – Linha de Lingerie Avon Signature” (By DeMillus), marca própria de lingerie da empresa de cosméticos Avon, especializada em tamanhos *plus size* (numerações especiais de 40 a 54) –, apresenta, de forma explícita, peças íntimas do vestuário feminino, usadas por modelos de diferentes manequins e estilos para passar a ideia de que seus produtos se adequam a quaisquer tipos de corpos femininos.

Em formato digital, a campanha é composta pelo vídeo supracitado, que foi disponibilizado no site oficial da Avon e em seu canal no YouTube, com alcance nas redes sociais, por um catálogo on-line das peças e modelos ofertados, e um folheto de divulgação⁶⁹ no qual se vê Gaby Amarantos, Daniela Mercury e Pitty usando peças originais da coleção, apresentada com o apelo “(RE)CONHEÇA SUA LINGERIE” e a *hashtag* que nomeia a promoção “#ISSOÉPRAMIM”, e onde dão seus depoimentos sobre corpo, amor próprio, orgulho de ser mulher, etc.

⁶⁸ Disponível em: <<https://www.avon.com.br/>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

⁶⁹ Disponível em: <<https://www.avon.com.br/avon-signature>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

As três artistas não só figuram a chamada do site como participam ativamente do vídeo publicitário, visto que, além de emprestar a voz para o *hit* da campanha, a composição exclusiva da música tema original (trilha) é assinada coletivamente pelas três cantoras.

No entanto, elas não aparecem, fisicamente, na produção audiovisual analisada, mas se fazem presentes por meio do canto e do estilo musical, sendo que cada cantora é representada por um grupo de dançarinas, que acaba por definir e misturar os públicos de fãs das artistas com os adeptos do estilo de dança executada.

Durante todo o vídeo, várias mulheres aparecem encenando coreografias sob sons, ritmos e estilos presentes na música. Dentre elas, destacam-se três artistas já reconhecidas nacional e internacionalmente, que emergem como protagonistas: a bailarina *plus size*⁷⁰ Thais Carla, Arielle Macedo, dançarina do corpo de balé da cantora Anitta, e Lellêzinha, membro do grupo “Dream Team do Passinho”.

Cada uma representa um estilo de dança, que será apresentado em três grupos separados, e a elas seguem outras dançarinas de corpos e estilos compatíveis com cada grupo selecionado, encerrando em um *casting*⁷¹ de 14 mulheres de características heterogêneas, ao todo.

O vídeo é dividido em quatro blocos. A mudança dos três primeiros pode ser percebida quando há a transição entre as intérpretes da canção, em ordem de ocorrência: Daniela Mercury, Gaby Amarantos e Pitty.

Junto a isso, altera-se o ritmo da música, que absorve os diferentes estilos musicais de cada cantora, estes que se relacionam tanto com a identidade da artista que o canta, quanto com a intensidade da voz e com os traços comportamentais próprios e característicos de cada artista, que são de conhecimento público.

Essa mudança apresenta-se de forma perceptível, sugerindo um posicionamento de cada mulher ali representada, respectivamente:

- Daniela Mercury → bailarina desde os 8 anos, cantora desde os 15 anos, professora de balé aos 16 anos, mãe e esposa aos 19 anos, casou-se três vezes, sendo os dois primeiros casamentos com homens e o último, com uma mulher, aos 48 anos. Segue carreira solo aos 26 anos. Embaixadora do UNICEF desde os 30 anos, também é embaixadora do Instituto Ayrton Senna, se declara como cidadã pós-moderna, pós-feminista, que luta

⁷⁰ *Plus Size* literalmente significa Tamanho Maior. O termo foi adotado para identificar modelos de roupas acima do padrão convencional usado nas lojas, acima do tamanho 44 de manequim, que vestem camisas tamanho GG em diante, ou tamanho 5, no caso dos homens.

⁷¹ *Casting* é a seleção de elenco para campanhas publicitárias, ensaios fotográficos e até mesmo desfiles de moda, que se encaixam no perfil pedido pelo cliente.

- pelos direitos humanos, das crianças, adolescentes e contra a homofobia. Aos 50 anos lança livro que trata de violações de direitos humanos, igualdade de gêneros e respeito às diferenças. Premiada e reconhecida nacional e internacionalmente. Intitulada como a Rainha do Axé Music, é dona de uma editora musical, um estúdio musical, um instituto de apoio a crianças e jovens e do Circuito Barra-Olinda⁷² → representa a mulher contemporânea multifacetada, autônoma, militante, bem resolvida e orgulhosa de si;
- Gaby Amarantos → cantora desde os 15 anos, líder da Banda Tecno Show aos 24 anos, segue carreira solo aos 31 anos, tem formação em teatro e dança, é coreógrafa, compositora, representante do tecnobrega e tecnomelody, considerada pop-star da música paraense. Cantora premiada regional e nacionalmente, reconhecida internacionalmente em documentário, reportagem e premiação. Por enfrentar problemas com o controle do peso ideal, em 2013, participou por três meses da terceira edição do “Medida Certa – A disputa” (Fantástico/Rede Globo)⁷³; exibindo seu emagrecimento de quase 12kg e a melhora na saúde⁷⁴. Comemorou os 40 anos (01 de agosto de 2018) expondo o corpo nu em publicação oficial no Instagram⁷⁵. Dona de figurinos extravagantes, ornamentados e coloridos, foi intitulada Beyoncé do Pará e considerada a Rainha do Movimento LGBT⁷⁶. Agrega também o público infantil⁷⁷ → representa a mulher sensual, feminina, vaidosa e com boa autoestima;
 - Pitty → inicia a carreira como baterista em uma banda feminina “Shes” e como vocalista na *hardcore* “Inkoma” aos 21 anos, segue carreira solo aos 26 anos,⁷⁸ sendo premiada em várias cerimônias, colecionando turnês e indicações desde 2003 até 2017 a prêmios nacionais e internacionais, vencendo como Videoclipe, junto com Elza Soares, na edição 2017 do Women’s Music Event Awards⁷⁹, como Artista, Música e Clipe de Rock

⁷² Disponível em: <<http://www.danielamercury.com.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

⁷³ Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico/medida-certa.htm>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

⁷⁴ Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/tv/veja-como-ficaram-os-participantes-do-medida-certa-apos-90-dias-de-esforcos,bb10f042603b2410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

⁷⁵ Foto e texto original, publicado pela artista, disponíveis em vídeo-montagem, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RmC2DP87p8c>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

⁷⁶ LGBT é a sigla utilizada oficial e internacionalmente para se referir às pessoas Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Mulheres Transexuais e Homens Trans (Cf. COORDENAÇÃO, 2017, p. 1).

⁷⁷ Disponível em: <http://gabyamarantos.blogspot.com/p/realese_25.html>. Acesso em: 20 ago. 2018.

⁷⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/PittyOficial/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 20 ago. 2018.

⁷⁹ Disponível em: <<https://musicnonstop.uol.com.br/premio-wme-coroa-o-poder-feminino-na-musica-em-noite-historica-que-reuniu-elza-soares/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

na edição 2016 do Multishow Brasil Music Awards⁸⁰, Artista do Ano, Performance Ao Vivo Nacional, Clipe Feminino, Segunda Chance Nacional na edição de 2011⁸¹, Clipe de Rock na edição de 2010⁸², Música, Clipe de Rock e Clipe Feminino Nacional na edição de 2009⁸³ e indicada em Clipe Feminino Nacional em 2009 e 2010 do Top 100 Brasil. Lançou um livro de fotos contando sua carreira. Apresentadora de um programa de rádio também premiado e do programa Saia Justa da GNT. Foi considerada uma roqueira rebelde e agora um ícone feminista⁸⁴. Se casa aos 33 anos, vestida de vermelho, em um bar⁸⁵ → representa a mulher que luta por direitos, espaço na sociedade, vez e voz enquanto cidadã.

Todas essas interpretações podem ser reiteradas habilmente por terem sido traduzidas textual e oralmente na letra, e gestualmente na coreografia.

Já o quarto bloco apresenta todos os grupos completos, como uma representação da diversidade feminina e, quando misturadas, do fortalecimento feminino. Nesse momento, as vozes das cantoras intercalam-se entre os versos da música e as dançarinas apresentam-se em um grupo único, em forma de roda de dança, tendo sempre uma ou duas posicionadas ao centro do semicírculo e as demais apreciando, aplaudindo e celebrando as apresentações das colegas.

É possível entender que ali está a representação dos conceitos de liberdade, união, respeito e sororidade, características em destaque nos atuais debates e manifestações sobre o empoderamento feminino.

4.1.2 Color Trend – #EAíTaPronta?

Com a proposta de ser uma “plataforma de curadoria”⁸⁶, a expressão “E Aí, Tá Pronta?” tornou-se aba fixa no site da empresa, encaminhando as/os visitantes para um universo ainda maior

⁸⁰ Disponível em: <<https://br.blastingnews.com/tv-famosos/2016/03/anitta-e-a-grande-recordista-do-brasil-music-awards-2016-confira-todos-os-vencedores-00844897.html>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

⁸¹ Disponível em: <<https://top100brazil.wordpress.com/2011/08/11/vencedores-do-melhores-do-ano-2011/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

⁸² Disponível em: <<https://top100brazil.wordpress.com/2010/10/02/vencedores-melhores-do-ano-2010/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

⁸³ Disponível em: <<https://top100brazil.wordpress.com/2009/09/18/melhores-do-ano-2009-vencedores/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

⁸⁴ Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-143/pitty-no-espelho-do-tempo#imagem0>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

⁸⁵ Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/musica/noticias/cantora-pitty-se-casa-com-vestido-vermelho-em-bar-20101224.html>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

⁸⁶ Disponível em: <<https://eaitapronta.com.br/manifesto/>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

de informações sobre “Dicas de maquiagem, cuidados com a pele e tutoriais de looks”⁸⁷ preparadas por influenciadores digitais parceiros da Avon, que propõem reunir no Clube de INFLUS⁸⁸, opiniões, experiências, ideias e inspirações para estimular a personalidade e atitude de quem quer “se soltar” e se transformar.

A peça “Color Trend – #EaíTaPronta?” é um vídeo publicitário em formato digital produzido com o intuito de transitar nas redes sociais e ampliar o alcance da *hashtag* #EaíTaPronta – um marcador referencial de uma gama de produtos que compõem um novo conceito de cuidados com beleza, estética, tendências e ações sociais e mercadológicas, que circunda uma campanha focada no universo do gênero feminino.

O vídeo⁸⁹ tem como música tema a canção “Não Deixe o Samba Morrer” (a qual foi utilizada, parcialmente, sendo apropriada como o próprio discurso da marca), um samba escrito pelos compositores baianos Edson Gomes da Conceição e Aloísio Silva, e interpretado originalmente por Alcione, sendo a faixa 07 do álbum *A Voz do Samba*, de 1975 (que faria sucesso no ano seguinte, alavancando a carreira da sambista)⁹⁰.

A própria marca anuncia a escolha do samba por ele representar “a esperança de uma nova realidade e de não deixar esse sonho perecer apesar das dificuldades encontradas no caminho.”⁹¹ Segundo o publicitário e crítico Alexandre Borges (2016), os autores da letra tentaram exprimir que “uma cultura pode ‘morrer’ se você se for desleixado, se não cuidar dela, proteger, defender, lutar por ela, [...] Sem o que identifica a ‘superestrutura’ daquela comunidade, para usar o termo marxista, ela vai desaparecer a despeito de sua ‘infraestrutura’.” (BORGES, 2016, n.p.).

Em contraponto à tamanha tradição, a peça é figurada por várias pessoas do gênero feminino, em sua maioria jovens talentos, usando maquiagens e esmaltes da nova linha de produtos Color Trend, que se apresenta “de cara nova pra celebrar o mundo novo” e que explora a intensidade das cores. A campanha propõe à usuária ou ao usuário “assumir sua beleza sem medo de ousar” e se preparar para “um mundo com mais respeito, amor e empatia”.

Na descrição do vídeo consta o endereço para a página especial⁹² de divulgação de todos os produtos, promoções, detalhes da produção e do elenco que compôs o *casting* do vídeo, citando a história das protagonistas:

⁸⁷ Disponível em: <<https://eaitapronta.com.br/>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

⁸⁸ Disponível em: <<https://eaitapronta.com.br/categoria/clube-de-influs/>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

⁸⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YDoZhwECjJ4>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

⁹⁰ Disponível em: <<http://museudacancao.blogspot.com/2012/11/nao-deixe-o-samba-morrer.html>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

⁹¹ Disponível em: <<https://eaitapronta.com.br/7-mensagens-da-campanha-e-ai-ta-pronta/>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

⁹² Disponível em: <<https://www.avon.com.br/color-trend-promocao-segure-o-carao>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

- Pablllo Vittar → *drag queen* e cantora de pop → representa uma parcela do grupo LGBTQ+; se declara um homem gay que se identifica com o universo feminino. Além do trabalho de se vestir como mulher, ganhou notoriedade dentro e fora do país com a arte *drag*;
- Mariana Mello → cantora de rap → representa a mulher sensual, feminina, mas cheia de atitude. Mulher branca, abandonou a profissão de modelo para seguir na música. Noiva de um *rapper*, mãe e dona da própria carreira;
- Iza → apresentadora e cantora de R&B → representa a mulher que luta por espaço na sociedade. Mulher negra, abandonou a profissão de publicitária para divulgar seu talento musical no YouTube. Casada com um produtor musical, com carreira em crescimento.

Junto a elas, há outras expoentes do cenário LGBTQ+, do feminismo e da negritude brasileiras como Gloria Groove, Aretuza Lovi, Issa Paz, Bárbara Bivolt, Sara Donato e a equipe do canal do YouTube “Estaremos Lá”, Bea Oliveira, Carol Silvano, Samantha Cristina e Stella Yeshua⁹³ (que inspiraram a cena da queda dos copos no restaurante, referência ao vídeo mais repercutido no canal “Se é negro..Tem que me servir?”⁹⁴). Além dessas peças promocionais, as protagonistas incorporam também as capas e as páginas das revistas-catálogos, além dos folhetos virtuais e participam de outros vídeos.

Durante o vídeo, as três cantoras aparecem se preparando, se maquiando e vivendo ações rotineiras em casa, no trânsito, a caminho de encontrar com outras tantas personagens. As cenas destacam *takes*⁹⁵ dos produtos, das protagonistas, suas ações, ambientes e situações que sugerem os percalços em que o ser feminino pode se encontrar, no cotidiano: uma mulher andar sozinha na rua e perceber um carro a acompanhando; uma travesti ou *drag queen* andando tranquila na rua, pegando taxi e metrô sem sofrer discriminação; mulheres negras sendo tratadas sem racismo; lésbicas, transexuais e travestis sendo tratadas com naturalidade e sem homofobia; mulheres gordas e magras usando o mesmo modelo de roupa.

As jornadas das três protagonistas aparecem intercaladas durante todo o vídeo, até que se unem, ao final, em um grande encontro festivo. As tomadas⁹⁶ são detalhadamente trabalhadas para demonstrar que as mulheres nunca estão sozinhas. Sempre há uma outra mulher para confortar, apoiar, dividir os momentos e celebrar a vida. Como a propaganda traz em uma das cenas: “Liberté,

⁹³ Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Beleza/Beauty-news/noticia/2017/06/pablllo-vittar-iza-e-mariana-mello-estrelam-nova-campanha-da-avon.html>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

⁹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=UcvGF2SYWkY>. Acesso em: 14 fev. 2019.

⁹⁵ *Takes* são as tomadas de câmera; tudo que é registrado pela câmera para a produção do vídeo.

⁹⁶ Tomada é tudo que é registrado no ato da captação das filmagens. Na edição, o que há entre um corte e outro.

Egalité, Lacré” – a ideia é demonstrar liberdade, igualdade e “lactração”, em prol à sororidade e ao empoderamento.

4.2 Descrição, conceitos e valores de Avon

Os vídeos publicitários serão descritos com minuciosa riqueza de detalhes visuais, verbais e não verbais, tal como de recursos técnicos audiovisuais pertinentes ao gênero vídeo publicitário, utilizando a mesma metodologia aplicada no capítulo 3.2 (ver p. 62). Serão recortados frames dos vídeos e a fonte de tais imagens pode ser acessada pelos links apresentados na seção anterior (ver item 4.1, p. 79). Também serão sugeridos os valores associados aos produtos, personagens e conceitos agregados pelas empresas, nos vídeos publicitários.

Novamente, faz-se necessário enfatizar que toda inscrição verbal, via *insert*, aparecerá, destacada em LETRAS MAIÚSCULAS, as legendas aparecerão “entre aspas” e grifo original será representado por **negrito**, com vistas a respeitar a proposição da produtora.

4.2.1 #ISSOÉPRAMIM

Nos primeiros 3” do vídeo, aparece o título da campanha sobre um fundo neutro, em silêncio e com efeito vinheta⁹⁷, destacando as palavras “MANIFESTO” e a *hashtag* “#ISSOÉPARAMIM”, que marca o *approach*⁹⁸ da campanha digital de “Avon Signature” (By DeMillus), ambas em caixa alta.

Figura 39 – Frame: Abertura # IssoÉPraMim



Observa-se que o que importa é a informação verbal de manifesto que a marca Avon criou em cima dos produtos e que se encontra disponível no site, na voz da Avon: “Você não precisa se encaixar em padrões para encontrar a lingerie perfeita. A Avon se inspirou em você para desenvolver a linha Signature”, e nas vozes de Gaby Amarantos: “Tem uma mulher LINDA e

⁹⁷ Vinheta é um efeito visual fotográfico que ocorre na imagem produzida pelas lentes da câmera, quando captam mais do que deveriam, tornando a borda externa visível e provocando uma “sombra” nos cantos da imagem; hoje torou-se uma técnica comum usada como filtro de edição.

⁹⁸ *Approach* significa Abordagem, em inglês. Define a linha de comunicação adotada ou o gancho criativo da peça de propaganda, tendo enfoque na sedução, persuasão e estratégia de alcançar o público.

PODEROSA aqui dentro!”, Pitty: “Minha lingerie deve estar de acordo com a MINHA LIBERDADE!”, e Daniela Mercury: “Cada mulher que se impõe nos LIBERTA!” – essa ação, inclusive, se torna recorrente nas campanhas mais atuais da marca, lançadas em 2017.

Figura 40 – Frame: Sequência 1: Molduras penduradas no cenário



Na primeira sequência, ao fundo, estão penduradas quatro molduras retangulares de medidas distintas. Inversamente aos produtos da “Avon Signature”, que não limitam e nem excluem quaisquer tamanhos, formas e gostos, esses “quadros vazios à espera de serem preenchidos” representam o universo social estereotipado e padronizado que rotula as mulheres, definindo como devem ser seus corpos, comportamentos, estilos, desejos,

sempre aos moldes do tradicionalismo opressor do patriarcado.

Sob o som de batidas de axé – que abre a música “Isso É Pra Mim” –, surge de baixo para cima e em plano próximo⁹⁹, a bailarina *plus size* Thais Carla (Figura 41), primeira das três protagonistas da campanha, e em cortes secos¹⁰⁰ sequenciais, as demais: Arielle Macedo (Figura 42), dançarina do corpo de balé da cantora Anitta, e Lellêzinha (Figura 43), membro do “Dream Team do Passinho”.

Figura 43 – Frame: Thais Carla



Figura 42 – Frame: Arielle Macedo



Figura 41 – Frame: Lellêzinha



Na segunda sequência, aos 7”, começa o primeiro verso da música, nesse instante, cantada por Daniela Mercury: “Minha pele está coberta de alegria”, e entra em foco a dançarina Arielle em plano americano¹⁰¹, negra, de corpo esbelto e musculoso, cabelos tingidos de vermelho, presos

⁹⁹ Plano próximo é o enquadramento da figura humana da metade do tórax para cima; destaque para expressões faciais.

¹⁰⁰ Corte seco é a passagem direta de uma cena para outra, sem efeitos de transição ou suavização.

¹⁰¹ Plano americano é o enquadramento da figura humana desde o meio das coxas para cima; recorte amplo o suficiente para mostrar duas pessoas no mesmo quadro; valoriza gestos e expressões faciais.

ao alto da cabeça por um lenço, vestida casualmente com calça jeans, pochete, camiseta transparente sobre um sutiã em tom vermelho escuro em evidência.

Junto ao segundo verso “E as alegrias que sinto, que visto por dentro”, aos 12”, a câmera começa a se afastar e entram, em segundo plano¹⁰², duas dançarinas brancas, sendo uma de cabelos escuros e a outra com os cabelos tingidos de loiro, repetindo a coreografia que remete aos passos de *street dance* e vestidas uma com body e outra com calça alta da linha Party, e outras peças de roupa complementares.

Na terceira sequência, a câmera continua a se afastar mostrando mais o cenário e, nele, surgem mais molduras de vários tamanhos. Aos 16”, aparece Lellêzinha ao centro, negra, de corpo magro, cabelos tingidos de vermelho, soltos ao estilo *black power*, vestida de calça com lantejoulas, *cropped* transparente sobre um sutiã preto com detalhes em evidência, ladeada por duas outras dançarinas, também negras e magras, sendo uma de cabelos afro curtos e a outra de cabeça raspada, vestidas uma com body manga longa e outra com body alça, e outras peças complementares.

As três realizam coreografia de passinho, típica dança comum em bailes *funk*. Sobre a imagem delas, em *lettering*, surgem as palavras que compõem o terceiro verso: “A MINHA ROUPA ME DIZ O QUE A BOCA DIRIA”.

Logo que segue para a quarta sequência, aos 23”, entra o quarto verso: “Com essa dança, expresso o meu pensamento”, que passa a ser coreografado em estilo de balé moderno, por três bailarinas *plus size*, sendo duas brancas e uma negra, todas de cabelos presos, todos aparentemente tingidos de cores variadas, estando Thais Carla ao centro. As três apresentam-se de sutiãs e duas delas com calça alta da marca, além de peças complementares.

Após apresentadas todas as artistas e cada um dos três grupos, com seus estilos e corpos diferentes, a partir dos 28”, intercalam-se as dançarinas centrais, em aparições solo de aproximadamente 3” cada, dançando ao som da música, posicionadas em pontos diferentes e espalhados pelo cenário que apresenta ainda mais molduras, tendo um longo trecho da letra sobreposta à imagem: “VISTO MEU CORPO PRA MIM MESMA/ VISTO MEU CORPO COM O QUE SOU/ Visto a minha própria beleza/ ME VISTO DE AMOR, ME VISTO DE AMOR”.

A partir dos 38”, retornam os grupos intercalados ao som do trecho: “Visto meu humor de cor/ Visto meu corpo de amor/ O que visto é o que sou” e, logo entra o refrão “Isso é pra mim, eu

¹⁰² Segundo plano é o posicionamento secundário ao foco da câmera. Ao contrário do Primeiro plano, que é a posição ocupada pelas pessoas ou objetos mais próximos à câmera, à frente dos demais elementos que compõem o quadro.

sou assim, isso é pra mim”, surgindo novamente, sobre as imagens dos grupos de balé, a *hashtag* “#ISSOÉPRAMIM” e o dizer “EU SOU ASSIM”, presentes na letra.

Figura 44 – Frame: Mudança para o 2º bloco



qualquer lugar que eu vá/ E o meu coração É O ESPELHO A REFLETIR/ O amor maior que existe em mim/ MEU CORPO É TUDO/ ISSO É PRA MIM/ #ISSOÉPRAMIM/ #ISSOÉPRAMIM”.

Aos 1’17”, a composição conjuga todas as nove dançarinas em uma montagem verticalizada, ainda tendo a *hashtag* “#ISSOÉPRAMIM” sobre a imagem, dando sequência à música: “É pra mim”. No instante em que aparece o *insert* “VISTO O PODER que me faz sentir/ Meu corpo é tudo e isso é pra mim”, entre 1’19” e 1’28”, e as dançarinas aparecem todas aglomeradas em alinhamento intercalado e em formato de seta apontada para a câmera, no cenário em plano conjunto¹⁰⁴, e, no decorrer do verso, dividem a tela simultaneamente com recortes isolados de algumas das dançarinas.

Quando a música chega aos 1’29”, o ritmo muda novamente para rock, abrindo o 3º bloco. O ambiente se torna sombrio (*fade out*), sob luz e sombras (iluminação dura e técnica *Low Key*¹⁰⁵), com imagens sobrepostas misturando os movimentos das dançarinas, e entra a voz da cantora Pitty para interpretar os seguintes versos: “Minha pele é MANIFESTO E POESIA/ tela na qual eu rabisco sem pudores”.

¹⁰³ Mosaico é um efeito visual onde vários vídeos ou fotos são encaixados no quadro principal com intuito de imprimir uma narrativa única, uniforme, complementar ou comparativa.

¹⁰⁴ Plano conjunto é o enquadramento um pouco mais fechado que o Plano geral, que mostra uma área de ação relativamente ampla.

¹⁰⁵ A técnica *Low key* é um estilo fotográfico em que as imagens são formadas por tons escuros, com efeitos de sombras, contrastes, poucos detalhes claros, sugerindo o assunto em foco e dando um aspecto de mistério, melancolia ou drama.

As dançarinas começam a realizar uma coreografia de forma mais agressiva e, por vezes, permanecem paradas, somente destruindo manualmente as molduras do cenário, demonstrando pelos gestos e expressões faciais, os sentimentos de raiva, desprezo, violência, rompimento e libertação, dando razão aos ditos: “Meu corpo é casa, eu declaro no dia a dia/ CELEBRANDO A BELEZA de peça, de formas e cores/ Tomar posse desse corpo ACOLHENDO QUEM EU SOU/ Ocupo minha própria beleza e me visto de amor, me visto de amor/ Isso é pra mim, isso é pra mim/ Isso é pra mim, isso é pra mim/ Isso é pra mim, eu sou assim, EU SOU ASSIM”.

Nesse momento, surgem cinco novas mulheres de corpos e estilos compatíveis com os grupos apresentados, completando o *casting*¹⁰⁶ da campanha, vestindo outros modelos de lingerie que compõem a linha “Avon Signature”. Segue a música até o instante em que se ilumina todo o cenário, estando presente apenas Tais Carla em uma pose que aparenta indignação, tendo a palavra “ASSIM” sobressalente.

Ao alcançar 2’09”, a luz clara (*fade in*) domina o cenário. Inicia-se o 4º bloco e todas as mulheres aparecem em conjunto nas tomadas seguintes até o final do vídeo, apresentando o grupo em roda e trocando as dançarinas ao centro, tendo suas performances prestigiadas pelas demais que vibram com as atitudes, posturas, passes, na variedade de corpos, estilos e sexualidades de cada uma.

Nesse momento, a produção começa a apresentar planos detalhe¹⁰⁷ das peças que as dançarinas estão usando e que se espera vender, assim, valorizando e destacando todos os produtos da coleção de lingerie para a qual se produziu a campanha.

Figura 45 – Frame: Dançarinas quebram molduras

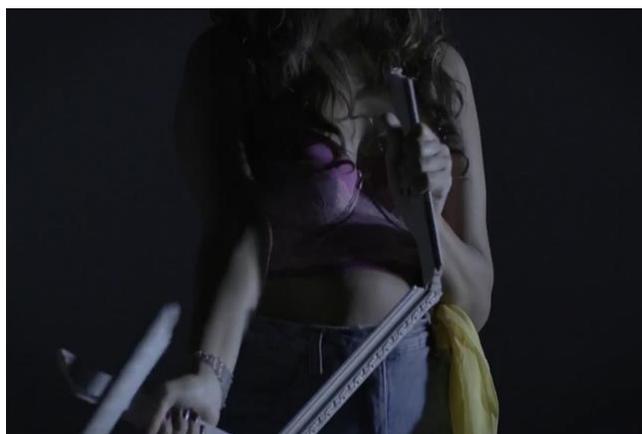
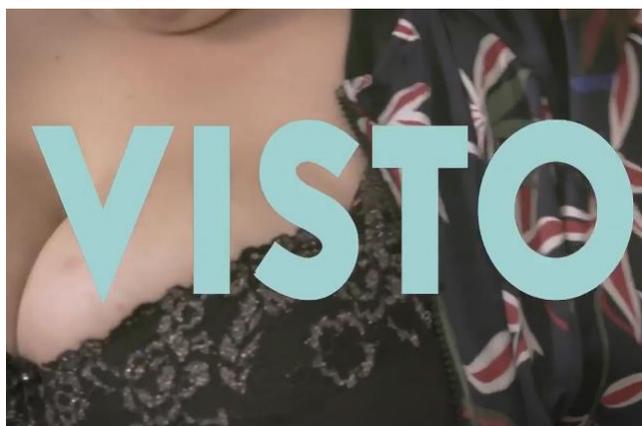


Figura 46 – Frame: Detalhes das lingerie



¹⁰⁶ *Casting* é a seleção de pessoal adequado para atuar em eventos, festas, comerciais, filmes, lançamentos de produtos/serviços, promoções, etc., podendo ser modelos, atores, atrizes, promotores, etc., e que cumpram as necessidades e exigências (físicas, pessoais, profissionais) dos clientes/produtores.

¹⁰⁷ Plano detalhe é o enquadramento que mostra apenas um detalhe, como, por exemplo, os olhos do ator, dominando praticamente todo o quadro.

Figura 47 – Frame: Dançarinas se apresentam juntas, em roda



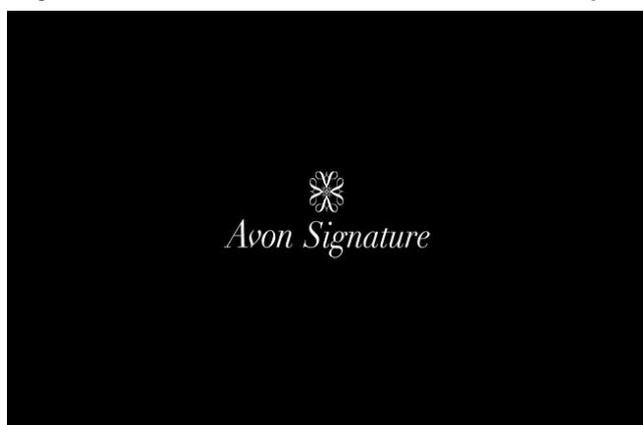
Tudo isso acontece ao som das três vozes, ora em coro e ora individualmente, declamando os seguintes versos: “Meu corpo, meu planeta, MEU IMPÉRIO, MEU PRAZER/ Visto o que me celebra, o que me alegra e me festeja/ Visto o que ME EMPODERA DE MIM MESMA/ Visto a roupa que me beija”.

Nesse último verso, aos 2’19”, duas mulheres selam um beijo enquanto as demais agem naturalmente e continuam dançando. A música volta a ser cantada pelas três autoras, repetindo os versos até o encerramento: “Visto meu humor de cor/ Visto meu corpo de amor/ O QUE VISTO É O QUE SOU/ Isso é pra mim/ Eu sou assim, eu sou assim/ Visto meu humor de cor/ Visto meu corpo de amor/ O que visto é o que sou/ Isso é pra mim/ Visto meu humor de cor/ Visto meu corpo de amor/ O que visto é o que sou/ Isso é pra mim/ Eu sou assim, eu sou assim, eu sou assim/ #ISSOÉPRAMIM, #ISSOÉPRAMIM, é/ #ISSOÉPRAMIM, eu sou assim/ #ISSOÉPRAMIM, eu sou assim/ #ISSOÉPRAMIM, isso é pra mim, isso é pra mim”.

Figura 48 – Frame: Dupla de dançarinas selam um beijo



Figura 49 – Frame: Selo e assinatura da linha Avon Signature



As dançarinas encerram o vídeo em grupo, aos 3”, fazendo poses sensuais e divertidas, no clima de celebração. A tela escurece totalmente (*fade to black*) e, sobre o fundo preto, emerge em cor branca a assinatura e o selo da marca de lingerie lançada “Avon Signature”, em 3’06”.

4.2.2 #EAÍTA PRONTA

O vídeo inicia já com a música sendo cantada em solo vocal. Enquanto aparece a legenda da letra “Quando eu não puder pisar mais na avenida”, surge o enquadramento de vários produtos da nova linha Color Trend em toda a tela e, sobreposto, o *lettering* “**COLOR TREND TÁ DE CARA NOVA**” (tendo o termo destacado na cor rosa claro).

Figura 50 – Frame: Abertura # EAÍTaPronta



Aos 3”, a câmera acompanha, em *travelling*¹⁰⁸, pelas costas, Mariana Mello caminhando solitária até o banheiro de um apartamento. Aos 6”, entra o segundo verso “Quando as minhas pernas não puderem aguentar” e a cena muda para a cantora se maquiando de forma superficial, de frente para o espelho do banheiro, em planos detalhe e médio.

Aos 11”, entra o *lettering* “**MAS UM MUNDO NOVO NÃO DEPENDE SÓ DA GENTE**” (destacado em branco), com a mudança da personagem: sai Mariana Mello e entra Pablo Vittar, também sozinha em cena, se maquiando profissionalmente, visto que está “montada” de *drag queen*. A música continua com o verso “Levar meu corpo junto com meu samba”.

Ao virar 17”, a tomada da personagem é sobreposta pela de Iza, que se encontra sentada sozinha no banco de um ônibus circular, também se maquiando. Atrás dela assenta-se a *drag queen* Gloria Groove. Nesse momento, aos 18”, entra o verso “O meu anel de bamba entrego a quem mereça usar”. Também é quando Iza percebe que está sendo observada pelo espelho do pó compacto e se vira para cumprimentar a amiga.

Aos 23”, retorna-se à história de Mari Mello, que está andando sozinha pela rua e, ao fundo, lê-se cartazes com a inscrição “SEGURE O CARÃO” repetidas vezes e em caixa alta. Aos 25”, faz-se um silêncio breve na canção, ouve-se os passos da cantora,

Figura 51 – Frame: Rotina vivenciada por mulheres



¹⁰⁸ *Travelling* é um movimento feito nos ombros do cinegrafista ou no carrinho ou na grua, em que a câmera acompanha o andar dos atores, na mesma velocidade. Pode ser, também, qualquer deslocamento horizontal da câmera.

caminhando solitariamente. Um carro aproxima-se de Mari Mello, que mexe em seu celular com fones de ouvido. Ela se aproxima do carro com os vidros espelhados e fechados.

Aos 28”, Mari Mello se aproxima na janela do carro. Entra o verso: “Não deixe o samba morrer” e uma mulher, no banco de passageiro, abre o vidro da janela, sorrindo para a cantora. É apenas aos 30” que a canção passa a ser acompanhada de batidas rítmicas. Vê-se ao fundo que a motorista é a rapper Karol Conka e logo muda-se o ângulo da tomada, mostrando Karol Conka e Mari Mello dentro do automóvel, gesticulando como no ritmo de rap, até os 32”.

Figura 52 – Frame: Homem aparece como figurante



Aos 33”, faz-se um corte seco para a imagem de um senhor com uniforme de porteiro e surge a legenda “Não deixe o samba acabar”. Logo aparece Pabllo Vittar, em um vestido rosa, com casaco de pele e uma minibolsa laranja (exclusiva da linha promovida). A *drag queen* conversa com o porteiro e segue seu caminho quando, aos 35”

entra o verso “O morro foi feito de samba”. Há um corte para a *drag* caminhando tranquilamente na rua, sem preocupações.

Aos 38”, muda o verso para “De samba pra gente sambar” e o semblante de Pabllo Vittar é de preocupação. Ela segue para um taxi dirigido por uma motorista mulher, obesa e com o penteado de dreads. Retoma-se o refrão “Não deixe o samba morrer”, aos 44”. Pabllo abre um estojo de maquiagem e a taxista percebe que ambas usam o mesmo esmalte, mostrando para a passageira, que se encanta, e segue o refrão “Não deixe o samba acabar”.

Virando os 47”, corta-se para a cena dentro do ônibus, em que Iza e Liniker se despedem ao som de “O morro foi feito de samba”. Surge aos 48”, em plano detalhe, a inscrição “Liberté/ Egalité/ Lacre.” pichada no verso de uma poltrona. Aos 49”, muda-se o cenário e as personagens, sendo agora um encontro de amigas em um restaurante, em plano conjunto, todas se cumprimentando, simultaneamente.

Figura 53 – Frame: Inscrição com referências a militâncias



Figura 54 – Frame: Momento de celebração e sororidade



forma elegante, sóbria e sorrindo, enquanto assiste às amigas se divertindo e o refrão retoma em 53”: “Não deixe o samba morrer”.

Aos 54” surge um corte seco para um garçom, branco, tendo em mãos uma bandeja com um copo e uma taça. Aos 55” os objetos caem ao chão e se quebram. A música é suspensa e corta-se para uma das amigas, que retoca o batom com o reflexo da colher. Abre-se o foco do plano para mostrar que nenhuma das amigas se abalam com o ocorrido.

Entra o verso “Não deixe o samba acabar”, aos 58”, cortando para a entrada da estação de metrô, onde estão encostadas duas mulheres de cabelos curtos, semi-raspado e colorido, com roupas masculinizadas, uma segurando um celular e outra uma revista de título “CARÃO”, tendo na capa uma modelo *plus size*. No segundo seguinte surge, em *travelling*, Pablio Vittar e a taxista, pelas costas, passando pelas duas mulheres e as convidando para acompanhá-las.

Quando o vídeo alcança 1’01”, a música entra no verso “O morro foi feito de samba” e surge o *lettering* “NÃO DEIXE O SAMBA ACABAR” (destacado em amarelo), que muda para “NÃO DEIXE O BONDE ACABAR” (destacado em laranja), ao chegar em 1’03”. Nessa mesma marcação, muda-se o verso para “De samba pra gente sambar”. Aos 1’04”, substitui-se o *lettering* por “NÃO DEIXE A VIBE ACABAR” (destacado em azul) e para “NÃO DEIXE O ROLÊ ACABAR” (destacado em pink), aos 1’05”. Repete-se o verso “De samba pra gente sambar”, aos 1’07” e muda-se novamente o *lettering* para “NÃO DEIXE O AMOR ACABAR” (destacado em roxo).

Ao som do verso “De samba pra gente sambar”, aos 50”, em plano médio, Liniker, Iza e outras duas amigas, todas negras, tomam o que parece ser champanhe, enquanto fazem um tipo de coreografia, sentadas à mesa e brindam ao encontro. Em segundo plano, ao fundo e centralizado no *take*, enquadra-se uma mulher, senhora mais velha, branca, vestida de

Figura 55 – Frame: União entre feminilidades distintas



Figura 56 – Frame: Respeito; rompendo estereótipos



Aos 1'09", faz-se silêncio da canção e surge o *lettering* “NÃO DEIXE A **EMPATIA** ACABAR”, destacando a cor amarela do dizer “A EMPATIA” e dos dois vestidos, de design idêntico, que estão dispostos nos corpos de uma mulher branca, magra e loira, e de uma mulher branca, gorda e morena, que conversam entre si, ao centro

da cena, em plano americano, e bebem, aparentemente, o mesmo tipo de bebida.

O verso “De samba pra gente sambar” retorna aos 1'10” apenas na voz da cantora, sem a batida rítmica, e altera-se o ângulo da câmera que enquadra novamente as duas mulheres de amarelo em plano próximo, em 1'11”. Muda-se, novamente, o *lettering* para “NÃO DEIXE A **UNIÃO** ACABAR” (destacado em pink), e depois, em 1'13”, para “QUANDO A **GENTE SE UNE**” (destacado em branco), repetindo a última vez o verso “De samba pra gente sambar”, em 1'15”, seguido do novo *lettering* “O **MUNDO SE TRANSFORMA**” (destacado em branco) e encerrando a música com a “#**EAITAPRONTA?**” (destacado em branco), o selo da marca “AVON Color Trend” (destacado em lilás).

O vídeo finaliza com uma animação da atual edição da revista-catálogo sendo foleada e se fechando, dando destaque para a imagem de Iza, usando e segurando um batom da nova linha Color Trend, sob a legenda “VAI TER MATTE SIM!”, seguidos da assinatura do conceito “Beleza que faz sentido”, “AVON” e do site “avon.com.br”.

Figura 57 – Frame: Encerramento e capa da revista-catálogo



4.3 Transformação das mulheres – da vaidade à autossuficiência

Através da escuta atenta ao discurso verbalizado pelo vídeo “#IssoÉPraMim – Linha de Lingerie Avon Signature”, considerando a música original, produzida com o intuito de criar um manifesto de sororidade e empoderamento individual e coletivo, destacam-se, no Quadro 18, os elementos que se repetem ou que ganham visibilidade durante todo o vídeo (inclusive pelo gestual), sendo intensificados no discurso verbo-visual.

QUADRO 18 – ELEMENTOS TEXTUAIS E VALORAÇÃO SOCIAL – “#ISSOÉPRAMIM”

QT	ELEMENTOS	CONTEXTO	REP	VALORAÇÃO
24	VISTO (vestir)	- visto meu corpo - visto meu humor - me visto de amor - visto é o que sou - visto o poder - visto o que me	6 4 4 4 1 2	O verbo vestir aparece em sentidos metafóricos diferentes do denotativo: guardar, preencher, reconhecer, transformar, aceitar.
20	MEU	- meu pensamento - meu corpo - meu humor - meu coração - meu planeta - meu império - meu prazer	1 11 4 1 1 1 1	O pronome possessivo dá sentido de propriedade, segurança; associado sempre a palavras do campo semântico positivo.
16	SOU	- eu sou - eu sou assim - o que sou	11 10 5	O verbo ser aparece no sentido denotativo, mas também na forma de legitimação de uma subjetividade.
13	ISSO É PRA MIM	- Refrão	13	A expressão representa liberdade de escolha, decisão, propriedade.
13	EU	- eu sou - eu sou assim - eu vá - eu rabisco	1 10 1 1	O pronome pessoal determina o enunciador, que aqui aparece como quem fala, quem ouve, quem sente. É o centro.
12	CORPO	- corpo de amor - corpo é tudo - meu corpo - corpo é	4 2 11 3	O substantivo determina o sujeito real, mas toma o sentido de casa, objeto, arma.
11	ME	- me diz - me visto - me faz - me celebra - me alegra - me festeja - me empodera - me beija	1 4 1 1 1 1 1 1	O pronome pessoal relaciona a ação ao sujeito enunciador, sempre aparece seguido de um verbo que se relaciona à realização própria, de necessidades e desejos.
9	#ISSOÉPRAMIM	- Título do vídeo (<i>Approach</i>)	9	A hashtag representa posicionamento e realização do enunciador.
9	AMOR	- me visto de amor - meu corpo de amor - amor maior	4 4 1	O substantivo exprime sentimento, toma o sentido de prazer, orgulho, autoestima, liberdade.
5	MINHA	- minha pele - minha própria beleza - minha roupa	2 2 1	O pronome possessivo passa a representar sensibilidade, caráter, qualidade, autonomia, identidade, aceitação.

Continua

Conclusão

4	HUMOR	- visto meu humor de cor	4	O substantivo, que representa estado de espírito, abre-se como marco de decisão e temperamento.
3	BELEZA	- minha própria beleza - celebrando a beleza	2 1	O substantivo abstrato passa a significar identidade, ideologia, completude, parte do ser social.
2	MANIFESTO	- Abertura do vídeo - manifesto e poesia	1 1	O substantivo carrega a ideia de declaração, passa a remeter grito, decisão, queixa, na expectativa de mudança social.
2	MIM MESMA	- visto meu corpo pra mim mesma - me empodera de mim mesma	1 1	A expressão, apesar da redundância, afirma a ação do enunciador, sua decisão, reconhecimento, posicionamento.
2	MEU CORPO É TUDO	- Refrão	2	O corpo passa a ser sinônimo de presença, segurança, importância, e nele cabe tudo.
2	PRÓPRIA	- minha própria beleza	2	O adjetivo diz da particularidade, passa a defender a individualidade.
2	PELE	- pele está coberta - pele é manifesto	1 1	O substantivo tomar a parte pelo todo, determina o mais importante, representando o próprio enunciador no sentido mais sensível do sujeito.
2	ALEGRIA	- coberta de alegria - e as alegrias que sinto	1 1	O substantivo deixa de significar satisfação e passa a figurar objetos de desejo, assim como caracterização, atitude, algo que passa a fazer parte do sujeito.
2	ROUPA	- minha roupa - roupa que me beija	1 1	O substantivo deixa de representar peça de vestuário para ser um signo de poder, de identidade, de manifestação, de bem-estar.
1	EMPODERA	- me empodera de mim mesma	1	O verbo, no presente, apesar de acompanhado pela cacofonia, afirma a certeza do poder próprio, individual, autossuficiente.
1	PODER	- visto o poder que me faz senti	1	O substantivo de autoridade toma vez como sentimento de realidade, algo que completa o sujeito, que ativa a verdade.
1	AVON SIGNATURE	- <i>Avon Signature</i>	1	A marca anunciada aparece como assinatura do vídeo.

Fonte: Do autor (2018)

Considerando que o público final que se busca atingir com esse vídeo são mulheres, compradoras e/ou usuárias de lingerie, os enunciados estão sempre voltados para criar uma identificação de valores e de identidades, quer pela variedade de produtos, pela diversidade de corpos ou pela força presente no discurso verbo-visual.

Ao passar para o vídeo “Color Trend – #EAÍTaPronta?”, no qual percebe-se que o público final são pessoas que se identificam com o gênero feminino e que sejam usuárias de maquiagens e produtos estéticos, os enunciados estão sempre voltados para o reconhecimento de sua naturalização, seu uso na rotina e na própria construção de identidade feminina. Assim projeta-se o valor do bem ofertado e da variedade de produtos com a essência que a canção “Não Deixe o Samba Morrer” remete.

Analisando a letra da música e as considerações que a própria Avon faz ao divulgar a estratégia da campanha “#EAÍTaPronta?”, assumindo se apropriar do discurso original de um “clássico da música brasileira” na intenção de manter a postura e fortalecer a luta pela tradição, unindo-se a isso o ideal da empresa, que é o empoderamento coletivo de toda a diversidade feminina, recortam-se, no Quadro 19, os elementos textualizados e oralizados que se repetem e ganham visibilidade durante todo o discurso do vídeo.

QUADRO 19 – ELEMENTOS TEXTUAIS E VALORAÇÃO SOCIAL – “#EAÍTAPRONTA”

QT	ELEMENTOS	CONTEXTO	REP	VALORAÇÃO
17	NÃO	- não puder pisar - não puderem aguentar - não depende - Não deixe o samba morrer - Não deixe o samba acabar - Não deixe o bonde acabar - Não deixe a vibe acabar - Não deixe o rolê acabar - Não deixe o amor acabar - Não deixe a empatia acabar - Não deixe a união acabar - não	1 1 1 3 4 1 1 1 1 1 1 1	O advérbio de negação aparece como um prenúncio de fato; como oração conclusiva, como imperativo e como interjeição. Nenhuma ocorrência toma valor semântico negativo. Todas as menções relacionam-se a eventos futuros e a desejos ligados ao fortalecimento de uma tradição, aqui, adaptada para uma mobilização.
17	SAMBA	- meu samba - o samba morrer - o samba acabar - feito de samba - de samba pra gente	1 3 4 3 6	O substantivo aparece no lugar de outros como “voz”, “mensagem”, “tradição”, “cultura”.
13	DEIXE	- Não deixe	13	O verbo é conjugado na 3ª pessoa do singular, no Imperativo, com o sentido de permitir e preservar.

Continua

Continua

10	ACABAR	- o samba acabar - o bonde acabar - a vibe acabar - o rolê acabar - o amor acabar - a empatia acabar - a união acabar	4 1 1 1 1 1 1	O verbo assume posição no sentido intransitivo “morrer” e pronominal “ter fim”.
8	GENTE	- só da gente - pra gente sambar - a gente se une	1 6 1	O substantivo se adapta ao universo de pessoas com identidades do gênero feminino.
6	SAMBAR	- pra gente sambar	6	O verbo não corresponde ao sentido de dançar o samba, mas de se integrar ao todo.
4	FEITO/FAZ	- o morro foi feito - Beleza que faz Sentido	3 1	O verbo, independente da conjugação, corresponde à construção, à formação.
3	QUANDO	- Quando eu não puder - Quando as minhas pernas - Quando a gente se une	1 1 1	O advérbio surge como de tempo e conjunção condicional. Uma certeza que haverá tal fato.
3	MEU	- meu corpo - meu samba - O meu anel de bamba	1 1 1	O pronome possessivo aparece ligado à propriedade do corpo, da “voz” e da “essência”.
3	MORRER	- o samba morrer	3	O verbo intransitivo toma lugar da ideia de acabar, extinguir-se.
3	MORRO	- O morro foi feito	3	O substantivo toma o lugar de outro: comunidade, grupo.
3	FOI	- O morro foi feito	3	O verbo conjugado no pretérito perfeito do indicativo dá a ideia de tratar da história, da tradição, da essência.
3	AVON	- AVON Color Trend - Beleza que faz Sentido, AVON - avon.com.br	1 1 1	O nome da empresa é repetido com a função de frisar e memorizar a marca.
2	PUDER/ PUDEREM	- eu não puder pisar - minhas pernas não puderem aguentar	1 1	O verbo no futuro do subjuntivo, instiga uma circunstância ligada a eventos futuros.
2	COLOR TREND	- Color Trend tá de cara nova - AVON Color Trend	1 1	A marca anunciada é repetida para reforçar o objeto de venda.
2	NOVA/NOVO	- tá de cara nova - um mundo novo	1 1	O adjetivo propõe a razão de ser do vídeo.
2	MUNDO	- um mundo novo - O mundo se transforma	1 1	O substantivo é destacado para enfatizar a universalidade da empresa e de seus produtos.

Continua

				Conclusão
2	UNIÃO/UNE	- Não deixe a união acabar - Quando a gente se une	1 1	O substantivo e o verbo valorizam o empoderamento feminino.
1	EU	- Quando eu não puder	1	O pronome pessoal surge como uma forma de criar vínculo de continuidade eu/você/todas.
1	CARA	- Color Trend tá de cara nova	1	O substantivo significa aparência e conteúdo, simultaneamente.
1	MINHAS PERNAS	- Quando as minhas pernas não puderem aguentar	1	A expressão não se refere aos membros, mas ao esforço individual. É metafórico.
1	#EAÍTÁPRONTA	- #EAÍTáPronta?	1	A expressão é o <i>approach</i> da campanha e assinatura do vídeo.

Fonte: Do autor (2019)

Observa-se, então, com tais levantamentos, que a Avon explora exaustivamente, no vídeo “#IssoÉPraMim”, o recurso da repetição de expressões verbais (além das estratégias de reiteração pelas expressões gestuais e corporais) que intensificam uma mensagem mobilizadora para o público-alvo: se reconheça, se aceite, se transforme, se construa, se preencha, se baste, se valorize, se liberte, se posicione, se respeite e se faça respeitar, seja sua dona, saiba quem é e o que quer para si, se empodere.

Já no vídeo “#EAÍTáPronta”, se recorre às encenações que reforçam o discurso da canção, nas quais explicita-se a necessidade de formação, fortalecimento, união e manutenção de grupo, de um processo de edificação que precisa de “todas” para mudar “o mundo”, que precisa da sororidade, da persistência, da busca pela história da luta feminina e do movimento LGBTQ+ para reconstruir-se, tal como a marca o fez ao se apresentar “de cara nova” e ainda melhor.

Ambos os vídeos direcionam, assim, à percepção de que há investimento na construção de sentidos sobre empoderamento feminino na mensagem publicitária, elemento chave da seção seguinte.

4.4 Conhecendo o Empoderamento pelo olhos de Avon

A campanha “#IssoÉPraMim – Linha de Lingerie Avon Signature” (By DeMillus) é composta por um comercial, que se apresenta com linguagem híbrida de vídeo publicitário e videoclipe musical, além de outros elementos de apoio comercial, como o catálogo promocional e o folheto de divulgação, com as cantoras, compositoras e intérpretes da música tema: Gaby Amarantos, Daniela Mercury e Pitty (Figura 57) – todos esses produtos publicitários reforçam o

público-alvo feminino, ainda que readequado e adaptado às evoluções feminais, das feminilidades e das ações feministas ao longo dos anos –, e a criação da *hashtag* que nomeia a promoção da marca e dá visibilidade de forma viral na internet e redes sociais.

Figura 58 – Divulgação #ISSOÉPRAMIM



Fonte: <https://www.avon.com.br/avon-signature>

Durante toda a apresentação do vídeo, muitos termos e expressões verbais se repetem, se destacam e aparecem em grande volume, visto a existência de uma música que permeia toda a peça e promove o hibridismo das características genéricas de vídeo publicitário e videoclipe. Esses elementos (acredita-se) também estimulam a fixação e memorização de sentido sobre feminilidades (ver Quadro 20) e empoderamento feminino (ver Quadro 21), sendo eles:

- ADJETIVOS: “Própria” - 2 menções;
- EXPRESSÕES: “Isso é pra mim” - 22 menções; “#IssoÉPraMim” - 9 menções; “Meu corpo é tudo” - 2 menções; “Mim mesma” - 2 menções;
- PRONOMES: “Meu” - 20 menções; “Minha” - 5 menções (possessivo); “Eu” - 13 menções; “Me” - 11 menções (pessoal);
- SUBSTANTIVOS: “Corpo” - 12 menções; “Amor” - 9 menções; “Humor” - 4 menções; “Beleza” - 3 menções; “Manifesto” - 2 menções; “Pele” - 2 menções; “Alegria” - 2 menções; “Roupa” - 2 menções; “Poder” - 1 menção;
- VERBOS: “Visto” - 24 menções; “Sou” - 16 menções; “Empodera” - 1 menção;
- MARCA: “Avon Signature” - 1 menção.

QUADRO 20 – EXPRESSÕES E CARACTERÍSTICAS DE FEMINILIDADES – “#ISSOÉPRAMIM”

EXPRESSÕES	SENTIDOS SOBRE FEMINILIDADES
Manifesto	Faz referência ao movimento feminista e às ações coletivas de luta por direitos.
#ISSOÉPRAMIM	Identificação de características; autorreconhecimento.
Minha pele está coberta de alegria	
Tomar posse desse corpo acolhendo quem eu sou	
Eu sou assim	
Meu corpo, meu planeta, meu império, meu prazer	

Continua

Conclusão

E as alegrias que sinto, que visto por dentro	Trata de sentimento, percepção, amor próprio; autovalorização; autoestima.
Meu corpo é tudo	
Visto o que me celebra, o que me alegra e me festeja	
Visto a roupa que me beija	
Visto a minha própria beleza	Manutenção da ideia que toda mulher é bela.
Me visto de amor	Manutenção da ideia que a mulher é um ser sentimental; nasce com e para o amor; mulher é feita de sentimento; transparência.
Visto meu corpo de amor	
E o meu coração é o espelho a refletir	Mulher multitarefas; multifacetada.
Eu chego, e lanço, e faço	
Meu corpo desfilar	Vaidade; altivez; se sentir modelo, bela.
Ocupo minha própria beleza e me visto de amor	
Com essa dança expresseo o meu pensamento	Compreensão de direitos; sensibilidade para as artes; formas de se expressar.
Minha pele é manifesto e poesia	
Celebrando a beleza de peça, de formas e cores	
Visto meu humor de cor	
CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS	SENTIDOS SOBRE FEMINILIDADES
Roupas íntimas, danças, semblantes sensuais.	Manutenção da ideia que a mulher tem que estar sempre pronta para agradar a si própria e a seu/sua parceiro/parceira; para saciar os desejos e mexer com o imaginário alheio; que o papel da mulher é seduzir e não deixar o relacionamento cair na rotina (sexual).
Toques no corpo, nos cabelos.	
Penteados, cores e comprimentos de cabelos variados.	Vaidade e cuidado com a aparência; a mulher precisa se sentir bem e arrumada.
Maquiagem, unha, bijuterias discretas e exuberantes.	
Alteração dos passos e diferentes estilos de dança.	Multiplicidade de gostos e identidades.
Cada cantora representa um estilo musical e coreografia diferentes.	
Ocupação do espaço do vídeo com diferentes mulheres; individual; mosaico; grupos.	Diversidade e respeito a espaço e identidade alheias; sororidade.
Interação com o grupo, com outras mulheres.	Determinação de comportamento.
Coreografias ensaiadas.	
Cada cantora representa uma identidade de grupo.	
Dançarinas destroem objetos cenográficos.	
Sincronicidade de coreografia entre dançarinas.	

Fonte: Do autor (2018)

O Quadro 20 reúne expressões linguísticas e características comportamentais (atitudes, feições, gestos) que mobilizam sentidos sobre feminilidades, enquanto o Quadro 21 reúne os mesmos elementos verbais e não verbais para apresentar sentidos sobre empoderamento feminino.

QUADRO 21 – EXPRESSÕES E CARACTERÍSTICAS DE EMPODERAMENTO FEMININO –
“#ISSOÉPRAMIM”

EXPRESSÕES	SENTIDOS SOBRE EMPODERAMENTO FEMININO
Manifesto	Faz referência ao movimento feminista e às ações coletivas de luta por direitos; liberdade de expressão.
Minha pele é manifesto e poesia	
Tela na qual eu rabisco sem pudores	
Meu corpo é casa, declaro no dia a dia	
Tomar posse desse corpo acolhendo quem eu sou	
Ocupo minha própria beleza	
Meu corpo, meu planeta, meu império, meu prazer	
Me empodera de mim mesma	
O que visto é o que sou	
Em qualquer lugar que eu vá	
A minha roupa me diz o que a boca diria	
Com essa dança expresso o meu pensamento	
#ISSOÉPRAMIM	Apropriação de desejos, direitos, identidades; o lugar de sujeito da ação.
Visto meu corpo pra mim mesma	
Visto meu corpo com o que sou	
Visto a minha própria beleza	
Me visto de amor, me visto de amor	
Visto meu humor de cor, visto meu corpo de amor, o que visto é o que sou	
Eu sou assim	
Meu corpo é tudo	
Visto o que me celebra, o que me alegra e me festeja	
Visto a roupa que me beija	
Visto meu humor de cor, visto meu corpo de amor, o que visto é o que sou	
Eu chego, e lanço, e faço	Mulher multitarefas; multifacetada; como sujeito da ação.
CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS	SENTIDOS SOBRE EMPODERAMENTO FEMININO
Semblantes neutros, agressivos.	Posicionamento que rompe com o padrão de comportamento tradicional da mulher contida, solícita, receptiva, pronta para agradar.
Dança sensual, agressiva.	Direito de expressão; exposição de sentimentos; representação.
Três cantoras interpretam a música. Cada cantora representa estilo musical e coreografia diferentes.	
Mudança de ângulo, luz, ritmo.	
Interação com o grupo, com outras mulheres.	
Dançarinas destroem objetos cenográficos.	
Grupos com corpos e estilos similares.	Equalização do coletivo; reunião de mulheres com desejos e identidades afins; sororidade.
Coreografias ensaiadas.	
Sincronicidade de coreografia com a música.	

Continua

Conclusão

Grupos com corpos e estilos distintos.	Direito à diversidade humana, de gostos, de identidade; respeito alheio à identidade, à diferença e ao espaço de todas e cada uma.
Ocupação do espaço do vídeo com diferentes mulheres; individual; mosaico; grupos.	
Alteração dos passos e estilos de dança.	

Fonte: Do autor (2018)

Durante o decorrer do vídeo “#EAÍTáPronta”, muitas expressões também se repetem. O uso de uma música consagrada há mais de 40 anos reforça a proposta de fixação de uma tradição e uma memorização da mensagem que se intenta passar. Esses elementos (acredita-se) também visam a fixação e memorização de sentido sobre feminilidades (ver Quadro 22) e empoderamento feminino (ver Quadro 23), sendo eles:

- ADJETIVOS: “Nova; Novo” - 2 menções;
- ADVÉRBIOS: “Não” - 17 menções; “Quando” - 3 menções;
- EXPRESSÕES: “Minhas pernas” - 1 menção; “#EAÍTáPronta” - 1 menção;
- PRONOMES: “Meu” - 3 menções (possessivo); “Eu” - 1 menção;
- SUBSTANTIVOS: “Samba” - 17 menções; “Gente” - 8 menções; “Morro” - 3 menções; “Mundo” - 2 menções; “União; Une” - 2 menções; “Cara” - 1 menção;
- VERBOS: “Deixe” - 13 menções; “Acabar” - 10 menções; “Sambar” - 6 menções; “Feito; Faz” - 4 menções; “Morrer” - 3 menções; “Foi” - 3 menções; “Puder; Puderem” - 2 menções;
- MARCA: “Avon” - 3 menções; “Color Trend” - 2 menções.

QUADRO 22 – EXPRESSÕES E CARACTERÍSTICAS DE FEMINILIDADES – “#EAÍTAPRONTA”

EXPRESSÕES	SENTIDOS SOBRE FEMINILIDADES
Quando eu não puder pisar mais na avenida	Faz referência à continuidade, ao esforço individual que deve ser suportado para haver a instrução antes da mudança/passagem da tradição da anciã para a herdeira.
Quando as minhas pernas não puderem aguentar levar meu corpo, junto com meu samba	
O meu anel de bamba entrego a quem mereça usar	
Tá de cara nova	Faz referência a conteúdo, aparência, hábitos, novidades que devem sempre motivar mudanças.
Mas um mundo novo não depende só da gente	
Quando a gente se une	
O mundo se transforma	
Beleza que faz Sentido	
Não deixe o samba morrer	Trata da responsabilidade e perpetuação do caráter, da tradição, da cultura às quais aquele grupo “ouvinte” pertence e pelas quais deve lutar para manter e se orgulhar das origens. É o chamamento.
Não deixe o samba acabar	
O morro foi feito de samba	
De samba pra gente sambar	
#EAITAPRONTA?	

Continua

Conclusão

CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS	SENTIDOS SOBRE FEMINILIDADES
Artigos de maquiagem e beleza.	A mulher tem que agradar a si própria; ser vaidosa; alegre; cuidar da aparência; se sentir bem e arrumada.
Trato com a beleza e estética.	
Cores vibrantes e variadas.	
Compenetração nas ações de autocuidado.	A mulher precisa de autocontrole, discrição e atenção redobrada; detalhes são pontuais; estar sempre alerta.
Seriedade e concentração em situações rotineiras e solitárias.	
Abordagens discretas e calorosas entre mulheres.	Diversidade e respeito a espaço e identidade alheias; sororidade; compaixão.
Demonstração de gentileza e delicadeza com outrem.	
Tratamento solidário e igualitário entre pares.	
Interação e identificação com o grupo, com outras pessoas do gênero feminino.	

Fonte: Do autor (2019)

O Quadro 22 reúne expressões linguísticas e características comportamentais que mobilizam sentidos sobre feminilidades, enquanto o Quadro 23 reúne os mesmos elementos verbais e não verbais para apresentar sentidos sobre empoderamento feminino.

QUADRO 23 – EXPRESSÕES E CARACTERÍSTICAS DE EMPODERAMENTO FEMININO – “#EAÍTAPRONTA”

EXPRESSÕES	SENTIDOS SOBRE EMPODERAMENTO FEMININO
Quando eu não puder pisar mais na avenida	Faz referência à resistência e limites; sabedoria para dividir as responsabilidades.
Quando as minhas pernas não puderem aguentar levar meu corpo, junto com meu samba	
O meu anel de bamba entrego a quem mereça usar	
Tá de cara nova	Faz referência à necessidade de estar sempre em evolução, melhoria, crescimento, mudança; não há tempo para o conformismo e zonas de conforto; é necessário o apoio do coletivo para o desenvolvimento do individual.
Mas um mundo novo não depende só da gente	
Quando a gente se une	
O mundo se transforma	
Beleza que faz Sentido	Faz referência ao movimento feminista, às lutas pelos direitos das mulheres e LGBTQ+. Trata da essência e da conscientização que é necessário manter o grupo unido e forte.
Não deixe o samba morrer	
Não deixe o samba acabar	
O morro foi feito de samba	
De samba pra gente sambar	
#EAITAPRONTA?	
CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS	SENTIDOS SOBRE EMPODERAMENTO FEMININO
Artigos de maquiagem e beleza.	Instrumentos de poder e autonomia; produtos que dão às mulheres a sensação de transformação, evolução, inquietação.
Trato com a beleza e estética.	
Cores vibrantes e variadas.	

Continua

Conclusão

Compenetração nas ações de autocuidado.	A mulher se mostra independente, autônoma, autossuficiente. Tem potencial de ir e vir, sem medos ou predisposições. Reposicionamento.
Seriedade e concentração em situações rotineiras e solitárias.	
Abordagens discretas e calorosas entre mulheres.	
Demonstração de gentileza e delicadeza com outrem.	
Tratamento solidário e igualitário entre pares.	
Interação e identificação com o grupo, com outras pessoas do gênero feminino.	Capacidade de medir e extravasar. A mulher se aproxima e se sensibiliza pela realidade da outra. Solidariedade, sororidade, respeito. O limite está no autoconhecimento e reconhecimento, espelhamento.

Fonte: Do autor (2019)

Todas as expressões recortadas sugerem o poder do sujeito feminino sobre si próprio; existe uma construção de sentido recorrente de que a mulher tem qualidades, desejos, necessidades, sentimentos e ações que são próprias do gênero feminino.

No entanto, essa construção ora se apresenta dentro de um discurso feminista (toma posse, se impõe, se valoriza e se reconhece), ora pautada pelo patriarcado (alimenta o universo erótico, reporta ao sensível e determina comportamento).

A maioria dos versos traz consigo uma força discursiva comum aos movimentos feministas, representa parte das afirmações e desejos ancorados na luta pelos direitos da mulher e reafirma o que fora conceituado como empoderamento feminino pelos autores supracitados.

De maneira semelhante aos estímulos verbais, os estímulos visuais retratam comportamentos, expressões corporais e faciais que correspondem aos mesmos desejos e, até, representam mais fielmente as insatisfações vivenciadas na rotina feminina, as batalhas e vitórias conquistadas ao longo das décadas pelas mulheres, assim como a necessidade de liberdade de expressão, de espaço, de respeito (alheio e próprio), de valorização (alheia e própria) que ancoram as bases do empoderamento feminino (individual e coletivo), conforme já foi expresso.

A visão de empoderamento aqui representado dá vida aos preceitos de um dos braços do movimento feminista, assim como do movimento LGBTQ+, ampliando, então, o discurso sobre força, necessidade, identidade, papel e valor almejados pelas figuras femininas na sociedade, indiferente ao lugar de onde se vê as múltiplas feminilidades simbolizadas no vídeo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após todo o levantamento conceitual sobre gêneros do discurso, ideologia, signo ideológico e enunciado concreto, e o esclarecimento sobre as teorias da linguagem e da comunicação midiática, foi possível reconhecer o vídeo publicitário como um gênero discursivo incontestavelmente, a partir de suas características genéricas, elementos compositivos, pontos fortes e explorações potenciais.

Mais profundamente, sua exploração aplicada à produção de sentidos sobre empoderamento feminino, retomando a história e a evolução das pesquisas de gênero e feminilidades, demonstra sua importância enquanto ferramenta de amplificação do discurso, com repercussão e *feedback* social e comercial para marcas, produtos e ações institucionais e comunicativas.

É importante salientar que nem o gênero, nem o produto, menos ainda os personagens e as produtoras/empresas são agentes e/ou recursos puros e inocentes no processo. Ao contrário, não há ingenuidade ou solidariedade com causas pessoais, sociais e/ou filantrópicas. Há, sim, interesses e posicionamentos de mercado, com objetivos financeiros e econômicos, que podem gerar impactos sociais, ambientais, comerciais e morais.

Ao considerar coletiva e individualmente cada peça selecionada para esse estudo, amparando-se em uma diversidade de autores das áreas envolvidas, percebe-se que esse gênero cumpre o papel de mobilizador no meio social e no campo de atividade do discurso, devido a seu poder persuasivo e de envolvimento com o público. No entanto, é claro que todas essas ações demonstram que há a preocupação com o engajamento e com a sobrevivência corporativas.

Identifica-se que o esforço das empresas em promover um reposicionamento estratégico em relação às suas identidades midiáticas, propondo rupturas com a postura tradicional e o discurso convencional, reflete a necessidade de as corporações acompanharem e estabelecerem diálogo com as aspirações contemporâneas, vinculadas aos pensamentos de igualdade e valorização do signo feminino, das diversidades, das necessidades das minorias e da conscientização social.

Dá-se ênfase à riqueza de potencialidades desse gênero em relação à comunicação discursiva, comercial e social, tendo em vista sua capacidade evolutiva e progressista de explorar as características tanto da Esfera Midiática quanto da Científica. Nesse sentido, é possível reconhecer, por meio de seus repertórios, o caráter multimodal e híbrido, assim como o poder dialógico, interdiscursivo e intertextual presentes nesse gênero. Além disso, as riquezas verbo-visuais empregadas (até as não exploradas) abrem caminho para novas possibilidades linguísticas.

Conforme apreciação, o processo de produção de tais propagandas envolveu, em suas concepções e/ou proposições ideológicas, equipes técnicas formadas, de modo majoritário, por homens (ainda que mulheres apareçam distribuídas esparsadamente em setores de produção/execução dos vídeos publicitários), o que amplia a discussão sobre a construção da significação do termo empoderamento feminino reproduzido através de uma visão machista estruturalizada.

Ainda mais, contesta-se a produção do sentido sobre o empoderamento feminino e as feminilidades selecionadas por tais empresas, tendo em vista a ausência de agentes enunciadorees em seus lugares de fala, uma vez que a participação feminina consta apenas, tecnicamente, na execução da captação e edição física da peça e não em seu desenvolvimento ideológico, em sua identidade estrutural e, menos, em sua assinatura; e, artisticamente, como ilustrações para satisfação, contentamento, encantamento do público consumidor (e conforto do anunciante).

Ao absorver as teorias, empregá-las e interpretá-las na prática analítica, compreende-se o poder de valoração social aplicado a tal acervo da produção midiática, quer pelas escolhas lexicais e sua circulação, quer pela reapropriação de sentidos, dando foco para o artifício da repetição de expressões textuais que parcialmente abandonam seu sentido denotativo para conotar transformação, apropriação, segurança, liberdade, autonomia, reconhecimento, personalidade, individualidade, realização, autoestima, valorização, sensibilidade, identidade, independência, autossuficiência, atitude, manifestação e mobilização social, características típicas do discurso de empoderamento em amplos sentidos e aplicabilidades.

Com sucesso, chega-se à identificação dos possíveis sentidos sobre empoderamento feminino e feminilidades mobilizados em cada vídeo e à confirmação da ideia que todos lutam por sentidos distintos, fundamentados em suas concepções individuais, embasadas social, cultural e ideologicamente, pautadas na ambientação e momento histórico de cada empresa e, conseqüentemente, de cada campanha apresentada.

O recorte dos quatro vídeos publicitários, veiculados entre 2011 e 2017, apresenta mulheres dentro do seu tempo e que contemplam várias realidades sócio-históricas e ideológicas femininas:

- **PROFISSIONAL**: trabalhadoras no mercado; domésticas; autônomas; responsáveis pelo lar (ambas empresas);
- **CIVIL**: solteiras; casadas (ambas empresas);
- **SOCIAL**: esposas; mães (ambas empresas); correspondentes aos conceitos velados do patriarcado (Bombril); libertas dos estereótipos e do tradicionalismo (Avon);

- IDEOLÓGICA: idealizadas pela sociedade contemporânea, ainda sob a influência machista predominante (Bombril); rompendo tabus e reconfigurando enquadramentos inusitados do “ser feminino” (Avon).

Tal como representadas de igual maneira e importância em cada vídeo, as mulheres que ilustram as campanhas representam, com propriedade, o poder de influência social e alcance que têm em relação a grandes fatias do mercado/espectador (público-alvo).

Essa tomada de posição possibilitou que abarcassem uma diversidade de personagens, estereótipos, personalidades e pessoas comuns, dentro e fora da mídia e dos movimentos feministas, explorando de forma estratégica as qualidades mais atrativas do elenco das campanhas, mas também conseguindo agregar a seus esforços outros discursos implícitos e associativos que as figuras femininas carregam consigo.

No entanto, da parte da Bombril, percebe-se que as quatro personagens se posicionam como agentes da comunicação, enquanto locutoras do vídeo, mas não como enunciadoras. Em contrapartida, na Avon, todas as personagens aparentam representar-se no discurso e na ação.

Fato notório é a contraditória representação de feminilidades presentes nos vídeos selecionados. Por parte da Bombril, a imagem feminina aparece dentro de uma idealização tradicional, ainda sob a influência patriarcal e machista predominante, camuflada em mudanças e “novidades” aparentes, correspondendo à configuração do feminino enquanto familiar, doméstico e subalterno. Em posição oposta, a Avon trabalha com sugestões de liberdade, flexibilidade, sororidade, força, que rompem tabus e reconfiguram enquadramentos inusitados do “ser feminino” dentro de suas multiplicidades e ambições.

As propagandas também demonstram pontos de vista incompatíveis a respeito da figura masculina. Através da menção feita pela Bombril, o homem é dotado de desprestígio, é também satirizado e destacado como incapaz nas atividades domésticas, ao ser tratado com desdém, como se fosse incompetente e adestrável pelas esposas. Sem qualquer posicionamento explícito, a Avon sequer alude a imagem do homem, demonstrando despreocupação e desconexão das duas figuras dicotômicas, visto que não há menção e há uma mínima presença masculina em um dos vídeos (em uma relação cotidiana de trabalho; ainda que possam ser sugeridas referências alegóricas incluídas à rotina citadina e a sentimentos como medo, angústia, preocupação).

Tantos fatos e percepções reforçam a ideia de sujeição, repetição e manutenção de um discurso previamente produzido e não a sugestão de um novo ponto de vista, um novo conceito ou de uma construção de sentidos equalizada ao público-alvo ou ao tempo e espaço, enfim, às condições de produção que retratem a realidade em que as obras são apresentadas, e que, futuramente, representarão um espelho sócio-histórico em futuras observações analíticas.

Para esse caso, enfatiza-se que, tanto o empoderamento feminino, quanto a essência do feminismo (mesmo este não tendo foco nessa pesquisa) – ou quaisquer outros conceitos mobilizados para esse estudo – dispensam tal posicionamento depreciativo perante a figura e o papel do homem. Erroneamente, os vídeos podem induzir à interpretação que o empoderamento predisponha a supremacia de um perante a repressão ou submissão de outro. Longe disso está a verdade e o embasamento de ambos conceitos: igualdade.

Torna-se necessário, então, demonstrar que, tal como as estratégias comerciais e audiovisuais são completamente diferentes em cada empresa, também são mobilizados sentidos diferentes e dissonantes sobre o empoderamento feminino e o papel da mulher e do homem, que emergem em cada um dos vídeos de formas antagônicas.

Na Bombril percebe-se a visão machista e a tradição patriarcal, com figuração caricaturada e discurso irônico, mantendo o modelo comunicativo já estabelecido há 40 anos pela anterior estratégia de marketing, apenas transitando entre as novas mídias, reforçando e mantendo o estereótipo pré-estabelecido de dona-de-casa, dos “lugares” ou “papeis” comuns e sociais da mulher, mas sem se adequar às novas tendências e nichos de mercado.

Inversamente, a Avon destaca a visão feminista, apropriada de suas virtudes, atribuições, orgulhos e autonomia, explorando a diversidade imagética e sónica do gênero, usufruindo de todos os elementos lúdicos e semióticos de forma a se calcar do discurso das músicas que embalam as campanhas, visando transmitir suas mensagens ideológicas e comerciais, criando empatia e angariando novos públicos, fazendo uma releitura das próprias concepções, se reinventando e atualizando-se com as novas ambições de consumidoras(es)/espectadoras(es), com as novas tecnologias e com os novos debates presentes, latentes e velados pela sociedade.

Nota-se que esses sentidos são representados não exclusivamente pela exposição do texto verbal enunciado, mas, e de forma mais explícita, pelos corpos, identidades e perfis distintivos e alternados de figuras que constroem o universo feminino.

Dessa maneira, os quatro vídeos publicitários concentram, complementarmente, o amplo universo de perfis femininos, com suas multifacetadas identidades, sexualidades e feminilidades, por meio de comportamentos quer individualizados, quer coletivos, padronizados, estereotipados ou espontâneos, comedidos ou destemperados, no entanto, empoderados em cada estilo.

Considerando que, durante todo o período, desde a seleção das propagandas até o final dessa pesquisa, não houve a identificação de quaisquer outros vídeos publicitários que retratassem uma visão total ou parcial do que foi possível compreender como empoderamento feminino, permanece a percepção que os produtos midiáticos persistem reverberando, ecoando e perpetuando discursos consolidados ao longo de décadas (aqui, historicamente, de três séculos registrados).

Outra conclusão que se destaca é que a mídia parece não se preocupar ou desinteressar-se em abrir espaço para novos conceitos, apenas explorando a maleabilidade de seus usos para agregação de simpatia por meio da afeição e da manifestação do raso conhecimento geral de termos, expressões, de comportamentos recorrentes e repetíveis, e dos limitados significados reproduzidos socialmente e que estão ao alcance público devido à seleção de sentidos daqueles que detêm o discurso.

O destaque dado a determinados elementos verbais presentes nesses vídeos publicitários (e reconhecíveis em diversos discursos similares, complementares e associados) demonstra esse poder de produzir novos significados quando aplicados de forma ideológica e estratégica, com fins de mobilizar os sujeitos da comunicação, resultando na adesão do público à marca e aos produtos apresentados, e na construção de novos sentidos sobre o empoderamento feminino.

Todos os conceitos, assim como todos os vídeos publicitários que compõem a materialidade dessa pesquisa, apresentam abertura para novas discussões em relação à sua aplicação, estruturação, proposição, apresentação e diferenciação, abrindo horizontes para investigações que possam enveredar por diferentes interpretações linguísticas, sociais, políticas e semióticas ainda mais ricas a serem estudadas e apuradas ao se ampliar o caráter ideológico, social, e também mercadológico, da representação da ação comunicativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAP/IBEG. *A indústria da comunicação no Brasil*. São Paulo: ABAP, 2010. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/abap-ibge-2010.pdf>. Acesso em: 01 out. 2018.

ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi de. Garoto Bombril: um fenômeno da criação publicitária. *Revista D'Art*, São Paulo, Centro Cultural São Paulo, n. 2, p. 27-32, 1998. (ISSN 1415-2231).

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, SC, v. 15, n. 1, p. 193-215, jan./abr. 2007. (ISSN 0140-026X).

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de estado*. 3. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Claudio; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 8. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2001. p. 119-130.

AVON. Disponível em: <https://www.avon.com.br/>. Acesso em: 01 out. 2018.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. A relação entre a infra-estrutura e as superestruturas. In: BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch (Valentín Nikoláievitch Volochínov). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2010a. p. 40-48.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. Estudos das ideologias e filosofia da linguagem. In: BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch (Valentín Nikoláievitch Volochínov). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2010b. p. 31-39.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch (1952-53). *Os gêneros do discurso*. São Paulo: Editora 34, 2016. p. 11-69.

BAQUERO, Rute Vivian Angelo. Empoderamento: instrumento de emancipação social? – Uma discussão conceitual. *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p. 173-187, jan./abr. 2012.

BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário*. São Paulo: Editora SENAC, 2004.

BELCH, George; BELCH, Michael. *Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. 9. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

BERTH, Joice. *O que é empoderamento?* Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BORGES, Alexandre. "Não deixe o samba morrer", um hino conservador. *Medium*, 04 dez. 2016. Disponível em: <https://medium.com/@alexborges/n%C3%A3o-deixe-o-samba-morrer-um-hino-conservador-793a0108dd08>. Acesso em: 14 fev. 2019.

BRASIL. Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 21 jun. 1965. Não paginado. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4680.htm. Acesso em: 01 out. 2018.

BRASIL. Decreto Nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966. Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 10 fev. 1966. Não paginado. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690.htm. Acesso em: 01 out. 2018.

CAMARGO, Hertz Wendel de. *O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo*. Covilhã, PT: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2013. (ISSN: 1646-3137). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camargo-hertz-2013-filme-publicitario.pdf>. Acesso em: 01 out. 2018.

CARIM, Maria Fernanda Lauret Mendes; ALVES, Gabriela Santos. 2014. Storytelling e o Histórico do Filme Publicitário: Uma Análise do Comercial “Família Moderna”. In: XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19., 2014, Vila Velha. *Anais [...]*. Vila Velha, ES: INTERCOM, 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1002-1.pdf>. Acesso em: 01 out. 2018.

CARMO, Cláudio Márcio do. A hibridização e a constituição do discurso evangélico na mídia brasileira. In: MAGALHÃES, Célia Maria (org.). *Reflexões sobre análise crítica do discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001. p. 143-162.

CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Código e Anexos [Internet]. São Paulo: CONAR, 05 maio 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 26 nov. 2017.

COORDENAÇÃO de Políticas para a Diversidade Sexual. *Diversidade sexual e cidadania LGBT*. 2. ed. São Paulo: IMESP, 2017. (Cartilha). Disponível em: http://www.rekursoshumanos.sp.gov.br/lgbt/cartilha_diversidade.pdf. Acesso em: 08 fev. 2019.

D'ÁVILA, Nícia Ribs. A semiótica na publicidade e propaganda televisiva. In: AZEREDO, José Carlos de. (org.). *Letras e comunicação: uma parceria no ensino de língua portuguesa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 101-121.

FABRÍCIO, Branca Falabella. Mulheres emocionalmente descontroladas: identidades generificadas na mídia contemporânea. *D.E.L.T.A.*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p. 235-264, 2004.

FAIRCLOUGH, Norman. A análise crítica do discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades. In: MAGALHÃES, Célia Maria (org.). *Reflexões sobre análise crítica do discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001a. p. 31-81.

FAIRCLOUGH, Norman. Teoria social do discurso. In: FAIRCLOUGH, Norman (1992). *Discurso e mudança social*. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2001b. p. 89-131.

FERNANDES, Daniela Gumiero; SANTOS, Rafael Felipe; SANTANA, Vanessa Fernandes. *Hábitos de consumo de música digital em multiplataformas*. 2012. 64 f. (Especialização em Marketing Digital) – FAE Centro Universitário, Curitiba, 2012.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia*. 7. ed. São Paulo, SP: Editora Ática, 2000. 88 p.

FREIRE, Paulo. Alfabetização e conscientização. In: FREIRE, Paulo. *Conscientização: teoria e prática da libertação: uma introdução ao pensamento de Paulo Freire*. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979. p. 15-30.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. (orgs.). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOLD, Michael. Sigla LGBTQ+ cresce para ecoar amplidão do espectro de gênero e sexo. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 27 jun. 2018. Mundo, New York Times. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/06/sigla-lgbtq-cresce-para-ecoa-amplidao-do-espectro-de-genero-e-sexo.shtml>. Acesso em: 01 out. 2018.

GOMES, Maria Carmen Aires. O gênero audiência pública. In: MAGALHÃES, Célia Maria (org.). *Reflexões sobre a análise crítica do discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001. p. 121-141.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. *Publicidade e propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

GONÇALVES, João Bosco Pastor. Princípios gerais da publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor. *Revista Jus Navigandi*, Teresina, ano 7, n. 58, 1 ago. 2002. (ISSN 1518-4862). Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/3181>. Acesso em: 01 out. 2018.

HALL, Stuart. A redescoberta da Ideologia: o retorno do recalcado nos estudos midiáticos. In: RIBEIRO, Ana Goulart; SACRAMENTO, Igor (orgs.). *Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia*. São Carlos, SP: Pedro e João Editores, 2010. p. 279-329.

HIRATA, Helena *et al.* (orgs.). *Dicionário Crítico do Feminismo*. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LEMOIS, André. Aspectos da cibercultura: vida social nas redes telemáticas. In: PRADO, José Luiz Aida (org.). *Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 111-129.

LERNER, Gerda. Introducción. In: LERNER, Gerda. *La creación del patriarcado*. Tradução de Mónica Tusell. Barcelona: Editorial Crítica, 1990. p. 5-17.

LOURO, Guacira Lopes. Feminilidades na pós-modernidade. *LABRYS Estudos Feministas*, Brasília/Montréal/Paris, n. 10, jul./dez. 2006. Não paginado. Disponível em: <https://www.labrys.net.br/labrys10/riogrande/guacira.htm>. Acesso em: 01 out. 2018.

LOURO, Guacira Lopes. Heteronormatividade e homofobia. In: JUNQUEIRA, Rogério Diniz (org.). *Diversidade Sexual na Educação: problematizações sobre homofobia nas escolas*. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2009. p. 85-93.

MACHADO, Irene. Gêneros do discurso. In: BRAIT, Beth (org.). *BAKHTIN Conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 151-166.

MACHADO, Irene. O ponto de vista semiótico. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Claudio; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 8. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2001. p. 279-309.

MENDES, Erika Soares. *Identidade cultural feminina construída pelas campanhas da Avon: a mudança da representação do feminino na mídia*. 2017. 47 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Estácio do Pará, Belém. No prelo.

POSSENTI, Sírio. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (org.). *Introdução à linguística*. São Paulo: Cortez, 2011. p. 353-392. Vol. 3 – Fundamentos Epistemológicos.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. Descobertas da área das perfumarias. In: SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. *Gênero, patriarcado, violência*. 2. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2011. p. 39-68.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTAELLA, Lucia. Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia. *Bakhtiniana*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 206-216, ago./dez. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/bak/v9n2/a13v9n2.pdf>. Acesso em: 01 out. 2018.

SANTAELLA, Lucia. O novo estatuto do texto nos ambientes de hipermídia. In: SIGNORINI, Inês et al. (orgs.). *[Re]discutir texto, gênero e discurso: perspectivas teóricas*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. p. 47-72.

SANTIAGO, Leonardo Sagrillo. *Os “novíssimos” movimentos sociais e a sociedade em rede: a criminalização das “jornadas de junho” de 2013 e a consolidação de um estado delinquente*. 2016. 123 f. Dissertação (Mestrado em Direito – Direitos na sociedade em rede) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2016.

SIGNORINI, Inês. Letramentos multi-hipermidiáticos e formação de professores de língua. In: SIGNORINI, Inês; FIAD, Raquel Salek (orgs.). *Ensino de língua: das reformas, das inquietações e dos desafios*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012. p. 282-303.

SILVA, Adriana Pucci Penteadado de Faria e. Bakhtin. In: OLIVEIRA, Luciano Amaral (org.). *Estudos do discurso: perspectivas teóricas*. São Paulo: Parábola Editorial, 2013. p. 45-69.

SILVA, Maria Carmen Martins da Fonseca; PASSOS, Fátima Garcia. *Ensaio: mulheres de ontem, hoje e sempre*. Juiz de Fora, MG: Zas Gráfica e Editora, 1990.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Para uma leitura crítica da publicidade*. São Paulo: Edições Paulinas, 1988.

TRAJANO, Izabella da Silva Negrão. A imagem e a sua função semiótica em discursos multimodais. *Anais do SIELP*, Uberlândia, v. 2, n. 1, p. 1-10, 2012.

VIEIRA, Josenia; SILVESTRE, Carminda. *Introdução a multimodalidade: contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional, Análise do Discurso Crítica, Semiótica Social*. Brasília, DF: J. Antunes Vieira, 2015.

WEPS. *Princípios de Empoderamento das Mulheres*. São Paulo: ONU Mulheres Brasil-Rede Brasileira do Pacto Global, 2016. (Cartilha). Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_WEPs_2016.pdf. Acesso em: 01 out. 2018.

VÍDEOS UTILIZADOS

AVON. *#IssoEPraMim – Linha de Lingerie Avon Signature*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B8HHaP73E8>. Acesso em: 22 fev. 2019.

AVON. *Color Trend – #EATaPronta?* Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YDoZhwECjJ4>. Acesso em: 22 fev. 2019.

BOMBRIL. *Mulheres Evoluídas – AME*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-oeKdS_yYMU. Acesso em: 22 fev. 2019.

BOMBRIL. *Toda Brasileira é uma Diva / Comparação*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ftSYeutKdZU>. Acesso em: 22 fev. 2019.