A COMERCIALIZAÇÃO DO EMPODERAMENTO FEMININO

LA COMERCIALIZACIÓN DEL EMPODERAMIENTO FEMENINO

THE COMMERCIALIZATION OF FEMALE EMPOWERMENT

Milena Evellyn Pereira Drummond[1]
Maria Madalena Silva de Assunção[2]

RESUMO: A temática do empoderamento feminino tem assumido um lugar de destaque nos últimos anos, sendo perceptível seu incremento em peças publicitárias. A adesão a discursos feministas pela publicidade foi nomeada de "Femvertising", junção das palavras "Feminism" (Feminismo) e "Advertising" (Publicidade), e possui o empoderamento feminino como seu valor fundamental. Entretanto, observa-se que o termo tem adquirido significações distintas a depender do contexto em que é utilizado, afastando-se, por vezes, dos ideais políticos de sua criação. Considerando o papel da publicidade na construção de modos de subjetivação na contemporaneidade, este estudo investigou se a forma como o empoderamento tem sido comunicado através de peças publicitárias contribui ou não para a luta pela emancipação das mulheres, colaborando para a construção de subjetividades críticas e desalienadas. Para tanto, foi realizada uma Análise de Conteúdo de seis peças publicitárias de empresas distintas de três segmentos – cervejarias, cosméticos e instituições bancárias – veiculadas pelo YouTube nos últimos quatro anos. Para a realização da análise foram estabelecidas duas categorias centrais: uma referente às formas pelas quais o empoderamento é transmitido, sendo consideradas as características audiovisuais da peça; outra referente à concepção de empoderamento vinculada, que se dividiu entre empoderamento com base em estados internos ou subjetivo, e empoderamento com base no contracontrole ou objetivo. Os resultados apontaram que o empoderamento ora é entendido com base em sentimentos, como de autonomia e liberdade, ora como independência econômica, e quase nunca aparece como transformação das estruturas sociais produtoras da opressão a que as mulheres estão submetidas.
PALAVRAS-CHAVE: Empoderamento feminino; Publicidade; Femvertising; Modos de subjetivação.

RESUMEN: El tema del empoderamiento femenino ha tomado un lugar destacado en los últimos años, y se nota su aumento en la publicidad. La adhesión de discursos feministas a través de la publicidad se denominó "Femvertising", combinación de las palabras "Feminism" (Feminismo) y "Advertising" (Publicidad), y tiene como valor fundamental el empoderamiento femenino. Sin embargo, se observa que el término ha adquirido diferentes significados según el contexto en el que se utilice, y en ocasiones se desvía de los ideales políticos de su creación. Considerando el papel de la publicidad en la construcción de modos de subjetivación en la contemporaneidad, este estudio investigó si la forma en que se ha comunicado el empoderamiento a través de la publicidad contribuye o no a la lucha por la emancipación de las mujeres, colaborando para la construcción de subjetividades críticas y desalienadas. Para ello, se realizó un Análisis de Contenido de seis piezas publicitarias de diferentes empresas en tres segmentos: Cervecerías, Cosméticos e Instituciones Bancarias, difundidas en Youtube en los últimos cuatro años. Para llevar a cabo el análisis se establecieron dos categorías centrales, una referida a las formas en que se transmite el empoderamiento, considerando las características audiovisuales de la obra, y otra referida al concepto de empoderamiento vinculado, que se dividió entre empoderamiento basado en estados internos, o subjetivo, y empoderamiento basado en el contracontrol, u objetivo. Los resultados mostraron que el empoderamiento a veces se entiende a partir de sentimientos, como la autonomía y la libertad, a veces como independencia económica, y casi nunca aparece como una transformación de las estructuras sociales que producen la opresión a la que son sometidas las mujeres.
PALABRAS CLAVE: Empoderamiento Femenino; Publicidad; Femvertising; Modos de subjetivación.

ABSTRACT: The theme of female empowerment has assumed a prominent place in recent years, and its increase in advertising is noticeable. The adhesion of feminist discourses by advertising was named "Femvertising", a combination of the words "Feminism" and "'Advertising" and has female empowerment as its fundamental value. However, it is observed that the term has acquired different meanings depending on the context in

[1] Graduanda em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. milena.e.p.drummond@gmail.com
[2] Mestre e Doutora em Educação pela Universidade Federal de Minas Gerais (FaE/UFMG); Professora da Faculdade de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. mariamadalenabhz@gmail.com

Texto proveniente da premiação dos melhores Trabalhos de Conclusão de Curso do curso de Psicologia da PUC Minas unidade São Gabriel, 2º semestre de 2021, classificado em 1º lugar.

which it is used, and sometimes it deviates from the political ideals of its creation. Considering the role of advertising in the construction of modes of subjectivation in contemporary times, this study investigated whether the way in which empowerment has been communicated through advertising contributes or not to the struggle for women's emancipation, collaborating for the construction of critical and disalienated subjectivities. For this purpose, a Content Analysis of six advertising pieces from different companies in three segments was carried out: Breweries, Cosmetics, and Banking Institutions, broadcast on Youtube in the last four years. To carry out the analysis, two central categories were established, one referring to the ways in which empowerment is transmitted, considering the audiovisual characteristics of the play, and another referring to the concept of linked empowerment, which was divided between empowerment based on internal states, or subjective, and empowerment based on countercontrol, or objective. The results showed that empowerment is sometimes understood based on feelings, such as autonomy and freedom, sometimes as economic independence, and almost never appears as a transformation of the social structures that produce the oppression to which women are subjected.
KEYWORDS: Female Empowerment; Advertising; Femvertising; Subjectivation Modes.

1 INTRODUÇÃO

Na última década, observa-se uma expansão do debate acerca do empoderamento feminino em diversos contextos, como em filmes, letras de música e no discurso publicitário, foco da presente pesquisa. Segundo Marinho e Gonçalves (2016), o termo empoderamento se popularizou nos estudos feministas e de gênero na América Latina por volta de 1980. Naquele momento, a questão do desenvolvimento de mulheres estava em evidência, bem como difundiam-se os debates teóricos a respeito do poder nas experiências de base das mulheres.

Vale lembrar que nas décadas de 1960 a 80 vislumbrou-se a segunda onda feminista, decorrente de um contexto em que as mulheres (brancas[3]) passaram a integrar o mercado de trabalho, e popularizou-se o slogan "o que é que os homens fazem que as mulheres não podem fazer" (NOGUEIRA, 2000, p.251). Essa onda foi marcada por uma profunda crítica fundamental à família, surgindo a ideia "da política do interpessoal / o pessoal é político" (MARINHO; GONÇALVES, 2016, p.82).

Marinho e Gonçalves (2016) apontam três questões fundamentais presentes nesta onda que tornam possível pensar o empoderamento como desafio às relações de poder entre os gêneros: "a análise das relações de poder, a análise e a problematização da diferença sexual e o surgimento incipiente de novas teorizações" (MARINHO; GONÇALVES, 2016, p.82). O fortalecimento do construcionismo social e das teorias pós-modernistas no final da segunda onda contribui para a discussão sobre empoderamento nos estudos feministas, colocando o debate sobre diversidade sexual e o antiessencialismo como questões centrais na terceira onda (MARINHO; GONÇALVES, 2016).

Considerando que na sociedade atual a mídia tem papel importante na construção dos modos de subjetivação (HENNIGEN; COSTA, 2009; HAMLIN; PETERS, 2018) e que a

[3] É importante que não nos esqueçamos que enquanto mulheres brancas lutavam pelo direito ao trabalho, mulheres negras já trabalhavam há séculos para as famílias brancas.

abordagem de empoderamento utilizada pode influir em uma manutenção da relação de opressão à qual as mulheres estão submetidas (HAMLIN; PETERS, 2018; COCCO, 2018), esta pesquisa investiga se a forma como a publicidade contemporânea tem comunicado o empoderamento feminino contribui ou não para a luta pela emancipação feminina, construindo subjetividades críticas e desalienadas.

Esse torna-se um campo importante de pesquisa para a psicologia levando em conta o compromisso ético e político da profissão com a problematização e transformação social, conforme o Código de Ética. É, também, importante considerar a dívida histórica da psicologia em relação aos estudos de gênero, uma vez que, no início destes, a ciência psicológica dedicou-se à investigação da suposta inferioridade feminina, endossando, desse modo, tal discurso (NOGUEIRA, 2000; SAAVEDRA; NOGUEIRA, 2006).

Além disso, Martín-Baró (1997), ao tratar do papel do psicólogo, aponta para a importância de desnaturalizarmos as desigualdades sociais e utilizarmos a conscientização como horizonte do nosso *quefazer*, auxiliando as pessoas a superarem sua identidade alienada, pessoal e social, e "transformarem as condições opressivas de seu contexto" (MARTÍN-BARÓ, 1997, p.7). Assim, proponho que a psicologia, atentando-se para a publicidade como instrumento de construção de modos de subjetivação contemporâneo, como apontam Hennigen e Costa (2009), possa colaborar para a construção de uma "publicidade libertadora", tomando emprestado o termo freiriano. Espera-se também que a psicologia contribua para a emancipação feminina ao possibilitar que as mulheres possam alcançar "um saber crítico sobre si mesmas, sobre seu mundo e sobre sua inserção nesse mundo" (MARTÍN-BARÓ, 1997, p.16).

2 O QUE É EMPODERAMENTO FEMININO?

Entender o que é o empoderamento não é algo simples, pois trata-se de um termo polissêmico que é "ora definido como autocontrole e autoconstrução, ora em termos de influência social, poder político ou direitos sociais" (HAMLIN; PETERS, 2018, p.168). Para Marinho e Gonçalves (2016), empoderamento é um conceito fluido que pode ser utilizado da forma que melhor atender às necessidades e ideologias de um dado grupo social. Entretanto, em ambas as pesquisas é destacado que só pode haver empoderamento se houver mudanças estruturais atreladas à transformação pessoal. No mesmo sentido, Couto (2017) relata que não há consenso quanto ao termo "empoderamento feminino" dentro das teorias feministas, haja vista as diversas matrizes epistemológicas e enfoques dados pelas linhas teóricas que compõem o

feminismo enquanto campo de estudo, perpassando entendimentos diferentes do que é a mulher e das formas como o feminismo deve lutar para emancipá-la.

Vislumbrando a polissemia do termo, Couto (2017) aponta que o empoderamento pode ser tomado como um objetivo último ou como meio para levar as mulheres à autonomia, carregando uma tensão entre aspectos coletivos e individuais. Essa tensão é levantada, também, por Marinho e Gonçalves (2016), Mozdzenski, Silva e Tavares (2017), e por Hamlin e Peters (2018). Esses últimos relatam que a aplicação do termo vem sendo feita de forma indistinta em níveis individual, organizacional e societal, "com pouca ou nenhuma atenção às relações de continuidade e de ruptura entre agência individual, ação coletiva e transformação estrutural" (HAMLIN; PETERS, 2018, p.168). É válido destacar que os autores apontam que o conceito de empoderamento vem passando por uma transformação semântico-ideológica em que, em lugar de ocupar-se com a transformação política em termos de uma pauta coletiva, tem assumido uma acepção individualizada que associa ideias que estão em conformidade com a dinâmica do capitalismo neoliberal, como de sucesso e autonomia pessoal.

Uma crítica a tal processo de individualização do empoderamento é feita também por Mozdzenski, Silva e Tavares (2017), que sinalizam que quando tomado numa perspectiva individual, dando ênfase a processos cognitivos, o empoderamento é concebido como uma retomada do controle pessoal, ou seja, é um conseguir por si mesmo, sem a ajuda de outras pessoas. Como bem observam os autores,

> esta é uma visão individualista, que chega a assinalar como prioritários os sujeitos independentes e autônomos com um sentido de domínio de si mesmos, e desconhece as relações entre as estruturas de poder e as práticas da vida cotidiana de indivíduos e grupos, além de desconectar as pessoas do amplo contexto sociopolítico, histórico, do solidário, do que representa a cooperação e o que significa preocupar-se com o outro (MOZDZENSKI; SILVA; TAVARES, 2017, p.46).

É possível traçar um paralelo entre essa individualização e a proliferação do "identitarismo", uma forma de cooptação das políticas identitárias por parte do neoliberalismo em que "a identidade é tomada como um dado essecial e essencialista que desconsidera sua construção social, dificultando a organização coletiva, ao reduzi-la ao âmbito individual" (LACERDA, 2020, p.200). É em razão disso que esta autora defende que a análise não deve encerrar-se "na vivência imediata e na sensibilidade do sujeito frente ao fenômeno, sem questionar as determinações e sobredeterminações que sustentam essas experiências sociais, em geral atravessadas pelas estruturas do racismo e do heteropatriarcado no capitalismo" (LACERDA, 2020, p.200-201).

A concepção de empoderamento feminino articulada à lógica neoliberal que torna possível a mercantilização do poder vai ao encontro do que Couto (2017), a partir do behaviorismo, categoriza como "empoderamento com base em estados internos". Esse, conforme a autora, possui relação com sentimentos ou pensamentos das mulheres e está ligado a uma ideia de "poder para", assim como ao que Carvalho (2004), segundo Marinho e Gonçalves (2016), denomina *empowerment* psicológico.

O empoderamento é apresentado, também, como algo libertador ligado aos sentimentos. Nesse sentido, Couto (2017) traz Skinner (1971) para discutir sobre o ato de tomar sentimentos como característica de liberdade, que diz que essa liberdade é, na verdade, a ausência de controle aversivo, e que os sentimentos positivos resultantes contribuem para manter as relações de exploração não percebidas. Dessa forma,

> o autor chama a atenção para a possibilidade de exercer controle sobre os indivíduos mesmo quando estes não se sentem controlados. Isso diminui a probabilidade do contracontrole e permite que controladores utilizem menos os métodos de controle aversivo, modificando esquemas de reforçamento para que os controlados façam mais com um menor emprego da força. Partindo daí, os sentimentos dos controlados são pouco confiáveis como critério para julgar a liberdade que os mesmos têm naquele contexto (COUTO, 2017, p.37-38).

Ainda assim, Skinner, segundo Couto (2017), considera a importância de tais sentimentos para avaliar qual contingência está em vigor: sentimentos positivos são expressos diante de reforço; negativos, diante de punições. Dessa forma, o sentimento de empoderamento resultante de determinado comportamento surge a partir do reforço imediato deste. Diante disso, a autora, ainda referenciando-se a Skinner, explicita a existência de consequências atrasadas, ou seja, aquelas a médio ou longo prazo que, no caso do empoderamento subjetivo, quando resultante do reforço imediato de comportamentos esperados socialmente das mulheres, operam a manutenção da situação de opressão. Como, por exemplo, a expressão da sensualidade, que vem adquirindo um caráter emancipatório nas redes sociais apoiada na frase "meu corpo, minhas regras", mas que se trata de uma característica atribuída historicamente à feminilidade e em nada a opõe. Em última instância, legitimar a feminilidade colocando-a como expressão de empoderamento é operar sua manutenção enquanto característica natural, e não socialmente construída, contribuindo, ainda, para a perpetuação da hiperssexualização dos corpos femininos.

Em contrapartida, Couto (2017) também apresenta o empoderamento com base no contracontrole, que se constitui como uma ação contra a situação de opressão vivenciada pelas mulheres com a intenção de alterá-la, visando à modificação de relações de poder a fim de

que se possa estabelecer uma relação igualitária entre os indivíduos. Em síntese, trata-se do aprendizado de novos repertórios comportamentais que possam gerar reforço que, até então, fora negado em função do gênero ao qual pertencem, operando mudanças nos contextos aversivos dependentes do gênero feminino. Para a autora, essa forma de compreender o empoderamento feminino está realacionada a uma ideia de "poder sobre", que parece ir à mesma direção da definição de *empowerment* comunitário de Carvalho (2004 *apud* MARINHO; GONÇALVES, 2016), o qual contempla a dimensão da mudança das estruturas sociais.

Não cabe aqui dizer qual abordagem é correta, entendendo que essas definições podem, em alguma medida, se complementar. No entanto, a primeira abordagem de empoderamento citada, se pensada sem uma articulação com a segunda, é insuficiente para uma efetiva emancipação feminina, haja vista que tal perspectiva pode contribuir para a manutenção de uma sociedade desigual entre mulheres e homens, uma vez que se destitui da luta política contra as relações de dominação presentes na cultura patriarcal, machista e misógina, transformando o empoderamento numa questão de liberdade de escolha individual. Dessa forma, naturaliza-se ideologicamente a opressão, podendo levar à compreensão de que mulheres oprimidas ainda o são não porque o machismo pauta nossa sociedade e as subordina numa relação de dominação, e sim porque elas não escolheram empoderar-se. Percebe-se, no entanto, como apontado por Couto (2017) e Cornwall (2018), que essa "escolha" feita pela mulher amiúde está em consonância ao que a sociedade patriarcal espera. Acredito que isso possivelmente ocorra porque, através da ameaça de opressão, o patriarcalismo fabrica em nós, mulheres, desejos que, ao contrário, não teríamos.

Uma última noção crítica ao empoderamento feminino liberal importante a ser destacada é a de "empoderamento light" da professora Andrea Cornwall (2018): aqui o empoderamento é enquadrado pela intenção de "liberar potencial", destituindo-se da preocupação com a desigualdade entre mulheres e homens, e com a transformação estrutural. Nesse sentido, conforme a autora, as mulheres são postas para "trabalhar pelo desenvolvimento, em vez de fazer com que o desenvolvimento funcione para elas" (CORNWALL, 2018, p.2), instrumentalizando-as para supri-lo.

A professora discorre que a promessa do desenvolvimento econômico por meio do empoderamento feminino tem base em estatísticas que revelam que mulheres investem quase toda sua renda na família, estando isso em acordo com o que a sociedade espera deste gênero: que cuide de todos antes de cuidar de si.

> O empoderamento das mulheres, ao que parece, contribui para manter um modelo residual da família em que as mulheres são aquelas que cuidam, e compensam a incapacidade ou falta de vontade dos homens em desempenhar o papel de provedor, gerando recursos para alimentar e educar seus filhos, bem como fazem a maior parte do trabalho de reprodução social (Nós costumávamos falar sobre isso como uma dupla ou tripla jornada de trabalho. Agora chama-se "empoderamento") (CORNWALL, 2018, p.13).

Nessa lógica, as mulheres são exploradas tanto como consumidoras que alimentam o crescimento econômico quanto por meio de empregos precários com baixa remuneração.

No "empoderamento light" ocorre uma deturpação completa dos ideais feministas, que caminham no sentido da ação coletiva e da implicação com as questões sociais materiais, sendo substituídos pela ideia de autoaprimoramento, em que o foco está no indivíduo, levando à acomodação das "mulheres dentro do mercado sem interromper as desigualdades sociais e de poder existentes" (CORNWALL, 2018, p.8). Constitui-se, assim, uma versão liberal da proposta feminista. E se há a necessidade (fabricada) de autoaprimoramento, há, também, a oferta de capacitações. Nesse sentido, a autora salienta:

> mulheres capacitadas não fazem escolhas que não são parte do *script*. Elas não saem da linha. Nem balançam o barco politicamente. Longe de exercer sua própria prerrogativa, as mulheres são retratadas como trabalhadoras maternais altruístas, dedicadas a suas famílias e comunidades (CORNWALL, 2018, p.15).

Desse modo, as mulheres "empoderadas" acabam por encaixar-se dentro da ordem social, que exige delas que melhorem o estado econômico de sua família, pressionando-as ainda mais, principalmente as mulheres pobres. Assim, não sobra energia política ou mesmo física para desafiar o paradigma neoliberal.

Por fim, Cornwall (2018) sinaliza como uma consequência desse processo a diminuição de direitos sociais existentes, uma vez que as mulheres são transformadas em instrumentos para melhorar o "capital humano", devendo investir em educação e planos de saúde privados para toda a família, desresponsabilizando o Estado dessas obrigações e transformando-as em "necessidades" das mulheres.

3 O FEMINISMO E A PUBLICIDADE

Cocco (2018) e Hamlin e Peters (2018) relatam que o aumento do poder de compra feminino fez com que o mercado se interessasse em criar estratégias de vendas direcionadas a esse público, havendo, ainda, um crescimento exponencial do repúdio a peças publicitárias

sexistas, que privilegiam determinado padrão de beleza, colocam as mulheres apenas nos papéis de mãe e esposa, ou objetificam o corpo feminino.

Nascimento e Dantas (2015) relatam, também, que as mulheres eram responsáveis, no momento de sua pesquisa, por 85% das decisões de compra nas famílias. Além disso, as autoras destacam que a difusão das mídias sociais e o aparecimento do ativismo digital também impulsionaram a criação de peças publicitárias direcionadas às mulheres enquanto público mais ativo nas mídias sociais, objetivando tornarem-se virais, uma vez que essa, nos dias de hoje, é a medida do sucesso.

Cocco (2018) aponta que tal mudança na conjuntura social exige que a publicidade acompanhe o pensamento progressista de liberdade feminina. Assim, os interesses comerciais passam a apropriar-se dos símbolos e propostas feministas, processo denominado por Hamlin e Peters (2018), referenciando-se em Goldman (1992), como "feminismo da mercadoria", uma alusão à noção marxista de "fetichismo da mercadoria"[4], tratando-se aquele da resposta da publicidade à nova conjuntura social, marcada pelo pensamento progressista de liberdade feminina.

A apropriação do feminismo pela publicidade ganha forma transformando-se em um viés da publicidade denominado *Femvertising*, junção das palavras Feminism (Feminismo) e Advertising (Publicidade) em inglês, visando à promoção do empoderamento feminino através de anúncios (NASCIMENTO; DANTAS, 2015; COCCO, 2018). Cocco (2018) também chama a atenção para o cuidado em questionar se existe um real apoio à libertação feminina pelas marcas que utilizam o *Femvertising*, tendo em vista que a publicidade se apropria de movimentos sociais para intensificar o consumo.

Nesse sentido, Hamlin e Peters (2018), ao criticarem a ideia de que a publicidade estaria se tornando verdadeiramente feminista, relatam que o "capitalismo tardio" tem a habilidade de "explorar comercialmente as próprias manifestações ideológicas de resistência a ele" (HAMLIN; PETERS, 2018, p.173). Assim, signos que expressam liberdade, independência e autonomia, que se constituem como valores centrais na ética do neoliberalismo, passam a ser vinculados aos produtos anunciados. Tal fenômeno está ancorado na razão neoliberal, que estrutura e organiza as ações de governantes e governados, generalizando a concorrência como norma de conduta e a empresa como modelo de subjetivação (DARDOT; LAVAL, 2016, *apud* PAIXÃO; RODRIGUES, 2020). Em outras palavras, como sintetiza Lacerda (2020,

[4] "O conceito de 'fetichismo da mercadoria' foi cunhado por Karl Marx (1818-1883) na obra-prima intitulada *O Capital* (1867), significando o caráter que as mercadorias possuem, dentro do sistema capitalista, de ocultar as relações sociais de exploração do trabalho, sedimentando-se, por conseguinte, em toda a sociedade" (SILVA, 2010, p.375-376).

p.202), “o neoliberalismo se projeta para todas as dimensões da vida social a fim de se firmar como projeto político econômico e social, acentuando o individualismo, a produtividade, a meritocracia e o empreendedorismo”.

Hamlin e Peters (2018) explicam que o capitalismo conseguiu apropriar-se de manifestações ideológicas outras que, por vezes, lhe são, inclusive, contrárias. Trazendo para a temática da presente pesquisa, eles observam que o empoderamento, enquanto um termo polissêmico como já vimos até aqui, assume sentidos outros que possibilita

> a articulação de valores tão díspares – como a emancipação feminina com vistas à construção de um mundo mais justo, igualitário e livre, de um lado, e as novas formas de distinção, opressão e subordinação associadas ao capitalismo global, flexível ou neoliberal, de outro (HAMLIN; PETERS, 2018, p.170).

Assim, “o conceito de empoderamento feminino passa de uma acepção francamente ‘coletivista’ a uma versão individualizada” (HAMLIN; PETERS, 2018, p.170). Conforme os autores, o feminismo passa a ser acessado pela via do consumo: “consumir é empoderar-se”. Essa abordagem, muitas vezes, expressa-se na publicidade por meio de relatos de vida pessoais de superação e emancipação econômica que buscam servir de modelo para que cada mulher atinja a versão empoderada de si mesma, encorajando-as a buscar no consumo de produtos e serviços soluções e respostas para problemas que são de ordem coletiva e estrutural (PAIXÃO; RODRIGUES, 2020). Já Hamlin e Peters (2018), referenciando-se a Gill (2008), expõem a existência de uma mistura de ideias feministas e antifeministas. Assim,

> uma das principais estratégias semióticas do feminismo da mercadoria consiste em articular os “novos signos feministas” de sucesso e autonomia (o carro, a pasta e o tailleur da alta executiva) aos “velhos signos de feminilidade” (maquiagem, cabelos longos e outros traços da atratividade feminina convencional) (HAMLIN; PETERS, 2018, p.174).

Apesar de entender que a publicidade não se tornou feminista, os autores apontam que não se pode negar que possam existir efeitos “progressistas” ou “emancipatórios”, uma vez que esse tipo de publicidade possa despertar interesse pela temática feminista, além de que, ao absorver críticas à representação objetificada das mulheres, gera “consequências para o processo de socialização de crianças e mesmo adultos” (HAMLIN; PETERS, 2018, p.186).

No entanto, observo que a dose amenizada de sexismo ainda presente na publicidade é naturalizada, colocada como parte da estrutura da nossa cultura patriarcal que “não mudará tão cedo”, e que, portanto, apresenta-se como uma grande revolução dentro do horizonte possível. Essa postura fatalista acerca da desigualdade social entre mulheres e homens é questio-

nada por Nogueira (2000), que enfatiza a importância de continuarmos a fazer algo no sentido da mudança, mantendo-nos conscientes da desigualdade. Martín-Baró (1997) também observa, em outra conjuntura, essa naturalização do contexto social e explica que tal fenômeno leva a uma busca individual e subjetiva para a resolução dos problemas do indivíduo.

Entendo que talvez seja justamente isso que se pretende alcançar por trás do tipo de publicidade anteriormente descrita por Cocco (2018). Procura-se, a partir do consumo de determinado produto, "enfrentar" a opressão vivenciada pelas mulheres de maneira individual e subjetiva. Nesse sentido, é possível pensar como o consumo atravessa os modos de subjetivação na contemporaneidade, o que Hennigen e Costa (2009) abordam como o "ser a partir do ter". Segundo os autores, a mídia e a publicidade especificamente, ao trabalharem com o imaginário social, "torna[m]-se instrumento central na constituição da subjetividade contemporânea, pois, ao consumir os produtos e imagens, produzimos nossas identidades" (HENNIGEN; COSTA, 2009, p. 121). Dessa forma, a publicidade, bem como outras mídias de massa, constitui o repertório das identidades possíveis, uma vez que se configura em narrativas compartilháveis, histórias contadas por e para todos, as quais o consumo viabiliza o laço social. Para os autores, isso ocorre pois, diante da globalização, da facilidade de migrar, da possibilidade de reivindicação de independência da família, do não mais determinismo da posição social – ao menos em tese –, há a produção de uma falta de identificações simbólicas. Assim, as imagens que a cultura constrói e oferece, principalmente pelos meios de comunicação, são tomadas como forma de alcançar uma segurança identitária.

Nesse mesmo sentido, Hamlin e Peters (2018) relatam que o entrelaçamento de estilos de vida e formas de identidade com bens e serviços pela publicidade, mais do que formar consumidores pela criação e satisfação de necessidades, coloca em jogo "uma concepção de consumo tanto como expressão de uma subjetividade quanto – mais radicalmente – como uma via para a sua construção" (HAMLIN; PETERS, 2018, p.168). Assim, podemos afirmar que existe uma identidade de mulher "empoderada" que tem sido construída através da venda e consumo de determinado produto acompanhado de um discurso específico. Dessa forma, o empoderamento feminino torna-se uma questão de liberdade de ação individualizada.

4 METODOLOGIA

A escolha pela análise de peças publicitárias considera o papel da publicidade na construção dos modos de subjetivação contemporâneos, como apontam Hennigen e Costa

(2009), e o interesse em entender se as empresas que utilizam o *Femvertising* realmente apoiam a libertação feminina (COCCO, 2018; HAMLIN; PETERS, 2018). Leva-se em conta a abordagem de empoderamento feminino, que, como apresentado anteriormente, pode contribuir para a manutenção da desigualdade social entre mulheres e homens (COUTO, 2017; MARINHO; GONÇALVES, 2016).

Foram analisadas duas peças publicitárias de marcas de três segmentos diferentes: 1. a indústria da beleza: O Boticário[5] e Avon[6]; 2. o setor bancário: Itaú[7] e Inter[8]; 3. cervejarias: Ambev[9] e Stella Artois[10]. O primeiro segmento foi escolhido considerando seu alto interesse pelo público feminino; os outros dois foram escolhidos pensando no mais recente e crescente interesse deles pelas mulheres enquanto público-alvo. A escolha das peças levou em consideração sua vinculação com a data comemorativa do Dia das Mulheres, pois nessa data, mais do que em outras, o público feminino constitui-se como principal alvo. Optou-se por peças veiculadas no YouTube nos últimos anos (2018-2021), tendo sido todas publicadas após a "primavera feminista brasileira" ocorrida em 2015, quando as reivindicações em prol dos direitos das mulheres ganharam força diante de constantes ataques realizados por movimentos políticos de direita, bem como em função de eventos ocorridos anteriormente, como a preparação do golpe contra a presidenta Dilma Rousseff, a PEC das Domésticas e o Projeto de Lei n. 5.069, de Eduardo Cunha (PAIXÃO; RODRIGUES, 2020). Entretanto, não foi possível atender a esses dois critérios em todas as peças, haja vista que, em função da escolha pelo tipo de mídia (YouTube), não foram encontradas peças suficientes publicadas durante o período estabelecido que estivessem vinculadas ao Dia das Mulheres.

Para a análise das peças publicitárias, de modo a depreender sobre o empoderamento feminino, utilizou-se a Análise de Conteúdo, considerando que esta tem sido amplamente utilizada nas pesquisas qualitativas por se tratar de uma "técnica de análise das comunicações" (SILVA; FOSSÁ, 2015, p.2), auxiliando na compreensão do que está implícito em determinado discurso por meio de categorias de análise. Para que se possa realizar inferências, como assinalam Silva e Fossá (2015), buscando compreender as

[5] Dia da Mulher O Boticário. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Awzu9IUZ12w>. Acesso em: 19 set. 2021.
[6] Avon: Acredite no poder das mulheres. Disponível em: <https://youtu.be/5XLXsndrVP8>. Acesso em: 11 set. 2021.
[7] Vai Garota. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2ziKp6EmqcA>. Acesso em: 12 set. 2021.
[8] Dia da Mulher no Banco Inter: Informação é poder. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ckr7v0tiHTQ>. Acesso em: 19 set. 2021.
[9] #CervejeiraSouEu. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hf0B2aOLOhg>. Acesso em: 12 set. 2021.
[10] Stella Artois – Dia da Mulher. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H2vxibyMsTE>. Acesso em: 22 ago. 2021.

significações ou mensagens que atravessam as peças publicitárias que utilizam o *Femvertising*, os textos das peças foram recortados e, juntamente às características audiovisuais, agrupados tematicamente em categorias. As categorias temáticas finais estabelecidas para a realização da análise foram: 1. Forma como o empoderamento é comunicado; 2. Concepção de empoderamento.

Na categoria "forma como o empoderamento é comunicado", foram analisadas características audiovisuais da peça, observando se existe algum padrão para comunicar o empoderamento, como, por exemplo, presença de diversidades de corpos ou de uma narrativa com maior apelo emocional. Além disso, também foram investigadas as características do discurso, observando se há um tom mais comercial ou informativo e se estabelece ou não uma relação direta entre o consumo de determinado produto e o empoderamento.

Na categoria "concepção de empoderamento", foi investigado se trata-se de uma abordagem de empoderamento subjetivo, com base em estados internos, ou empoderamento objetivo, com base no contracontrole. Para essa análise foi considerada a presença de certas características no discurso da peça, como, por exemplo, as palavras autoestima, autoamor, articulação coletiva, liberdade, escolha, luta, força, dentre outras. Essa análise faz-se importante considerando que a literatura demonstra que a abordagem escolhida tem efeitos diversos, podendo ou não de fato contribuir para a emancipação feminina. Assim, diante da análise da abordagem de empoderamento utilizada, foi realizada uma investigação da sua possível implicação na luta pela emancipação feminina com base no referencial teórico.

5 O QUE AS PEÇAS NOS DIZEM

Considerando que não foi a finalidade da presente pesquisa realizar uma investigação minuciosa sobre cada empresa a qual pertence a peça selecionada, as análises serão apresentadas em três blocos, divididos conforme o segmento de mercado. Foi realizada uma abordagem comparativa das peças, buscando identificar a forma como o empoderamento é comunicado, analisando as características audiovisuais das peças e a concepção de empoderamento vinculada a elas. Além disso, cabe ressaltar que em razão da natureza do artigo, não foi possível apresentar a descrição completa de cada peça, como feito no trabalho original.

5.1 Da objetificação ao empoderamento

Figura 1 – Peça Stella Artois: 44”

Fonte: STELLA, 2020.

Figura 2 – Peça Ambev: 9”

Fonte: #CERVEJEIRASOUEU, 2021.

Nas características audiovisuais das peças, de maneira geral, observamos fortes similaridades com a análise de Nascimento e Dantas (2015) do vídeo desencadeador da campanha “Like a girl” da Always, em que as autoras relatam um formato diferente da publicidade tradicional, que se utiliza da estratégia de *storytelling* na construção de um enredo repleto de simbolismo e estímulos experienciais, com o mínimo de exposição da empresa, o que possibilita uma conexão empática com o público que se identifica com a história contada. Isso favorece um envolvimento maior e compartilhamento espontâneo por parte do público. Além disso, as autoras observam que o alto nível de envolvimento emocional da temática, apontada como eficaz no processo de fidelização,

> contribui para a intensificação do valor da marca na mente do público, na medida em que gera a percepção de que aquela conhece seus anseios e está ao seu lado de tal maneira que o faça se sentir único e exclusivo, numa experimentação que ultrapassa o âmbito da racionalidade (NASCIMENTO; DANTAS, 2015, p.10).

É possível observar tais características explicitadamente na peça da Stella Artois, tanto pela melodia que toma forma ao longo do vídeo quanto pelo diálogo direto que se estabelece com a telespectadora, criando-se um clima de conversa. Há, ainda, um reconhecimento das situações que as mulheres vivenciam e o que elas sentem/pensam, desejando compor um vínculo de empatia. Observo, também, que o produto da empresa, isto é, a bebida alcoólica, não é mencionado ao longo do vídeo, sendo veiculado apenas o nome da empresa, que aparece em dois momentos: no primeiro, para reforçar como a empresa apoia as mulheres tendo uma como sua CEO no início de sua criação; e no segundo momento ao final do comercial, fazendo o fechamento da peça, evidenciando a marca e seu slogan: “sofisticadamente simples”. Além disso, a peça é lançada não como um comercial, mas sim como uma homenagem ao Dia da Mulher. Parece-me tratar-se de uma estratégia similar à utilizada no vídeo-campanha da Always, citado acima, onde a peça é denominada “experimento social”.

No que concerne à forma como o empoderamento é comunicado por meio das características audiovisuais das peças, é possível observar no vídeo da Stella Artois: a mensagem oral com palavras de afirmação e apoio proferidas por uma voz feminina, a menção à igualdade econômica, o convite à admiração mútua entre as mulheres e a afirmação de que as mulheres podem chegar aonde quiserem. Além disso, é possível atentar-se, também, para as características das mulheres exibidas: todas adultas, aparentando ter entre 30 e 40 anos; vestuários modernos "sofisticadamente simples"; maquiagens leves (quase como se não usassem); e a presença de mulheres brancas e negras, a maioria magras, com exceção de uma única mulher gorda menor[11] que não performa feminilidade como as demais. Essas mulheres aparecem com uma postura corporal firme, cabeça erguida, e encontram-se no topo da escada. A ideia que me parece ser transmitida é a de que elas alcançaram o sucesso profissional enquanto funcionárias da cervejaria, "chegaram aonde queriam" e, portanto, são empoderadas.

A ideia do empoderamento pelo rompimento com os padrões estéticos, apresentando corpos diversos, também está presente no vídeo publicitário da Ambev. Tal característica difere das peças publicitárias típicas desse segmento de mercado, marcadas pela hiperssexualização de mulheres brancas e magras. Além disso, as mulheres nessas duas peças não são objetificadas[12], nem colocadas em posições submissas aos homens, apresentam falas, diferentemente das peças tradicionais, em que as mulheres aparecem meramente como objetos cenográficos, desprovidas de inteligência e/ou falas (ROCKENBACH, 2009, p.38) e o foco não está em sua aparência física. Elas exibem personalidades tão diversas quanto seus corpos, sendo representadas como independentes, desconstruídas, realizadas, mulheres de sucesso, empoderadas, características essas também observadas por Frazão (2017) em outras peças de cervejarias direcionadas ao público feminino.

É inegável que tais peças apresentam uma enorme divergência do que estamos acostumadas a ver, principalmente nesse segmento de mercado. Nesse sentido, as mulheres representadas despontam, a princípio, como revolucionárias, contra-hegemônicas. Mas, será mesmo que o discurso veiculado é emancipatório?

O vídeo da Stella Artois parte de um ponto individualista e em acordo com os interesses mercadológicos da sociedade neoliberalista. A estrutura patriarcal que impede as mulheres de alcançarem certos espaços sociais não é criticada, ficando subentendido que basta unicamente que elas queiram, qualifiquem-se, como observa Cornwall (2018) conforme apontado

[11] Pessoa vista como gorda pela sociedade, mas que não enfrenta dificuldades estruturais.
[12] A objetificação, termo cunhado na década de 70, "consiste em analisar um indivíduo a nível de objeto, sem considerar seu emocional ou psicológico" (BELMIRO *et al.*, 2015).

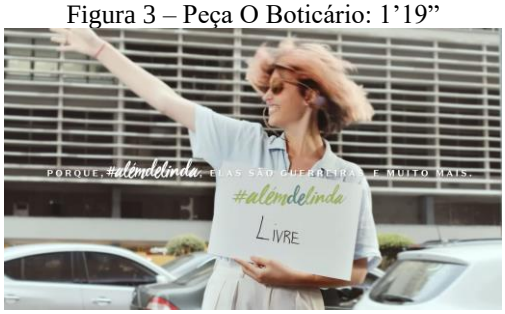
anteriormente, e apoiem-se mutuamente para alcançar esses lugares. No entanto, é evidente que o incentivo ao apoio mútuo entre as mulheres apresenta uma característica ao menos minimamente progressista, ao operar num sentido contrário à rivalidade feminina.

É interessante notarmos, ainda, que os homens não são responsabilizados em momento algum pela diferença de poder existente, não são nem mencionados. É possível, ainda, observar a figura masculina como opressora unicamente nas frases enunciadas no início do vídeo, juntamente a outras frases enunciadas por uma voz feminina, o que pode levar ao entendimento de que homens e mulheres oprimem e reproduzem o machismo em igual escala e que este trata-se de um problema de ambos os gêneros, quando, na verdade, é um sistema criado por homens e em que apenas eles se beneficiam com a sua reprodução.

Além disso, a utilização da *hashtag* "Ela me inspira" evidencia a acepção de empoderamento definida por Couto (2017) como empoderamento com bases em estados internos. O empoderamento é atrelado ao sentimento de inspiração: para que eu seja uma mulher empoderada, basta que eu me sinta inspirada e seja capaz de inspirar outra mulher. O empoderamento ligado a estados internos também é observado quando a narradora realiza um convite para que as mulheres admirem, incentivem e encorajem outras mulheres. Esses comportamentos não são suficientes para que alcancemos a igualdade, como conclui Couto (2017), uma vez que não operam mudanças nos contextos reais onde se firmam e reafirmam a opressão e dominação masculinas.

5.2 O empoderamento através da beleza

Figura 3 – Peça O Boticário: 1'19"



Fonte: DIA, 2018.

Figura 4 – Peça Avon: 56"

Fonte: AVON, 2019.

Nestas peças é possível observar que a diversidade assume um lugar de destaque. Entretanto, noto que a maioria das mulheres são brancas, e quase todas são magras e jovens, principalmente na peça da Avon. Assim, parece-me não haver uma intenção genuína de romper padrões de beleza; afinal, ele ainda se apresenta de maneira predominante, quando sabemos que isso não corresponde a realidade das mulheres brasileiras, visto que mais da me-

tade da população nacional (54%) é negra (PRUDENTE, 2020) e 60,3% da população está "acima do peso" (BARRETO, 2020). Desse modo, a inclusão de outros corpos aparenta estar mais relacionada a uma estratégia de ampliação do número de consumidoras através da construção de uma imagem da empresa como socialmente responsável, como identifica Ribeiro (2018) ao analisar outras peças publicitárias.

Nessas peças, de modo mais enfático na peça da Avon, as modelos exprimem ainda estilos diversos, seja de vestimenta, corte de cabelo ou maquiagem, buscando retarar mulheres com personalidades variadas. Na peça da O Boticário isso fica ainda mais nítido através da frase "porque além de linda eu também sou livre para ser quem eu quiser". Tal ideia de livre escolha, como sinaliza Couto (2017), é ilusória, pois indica unicamente uma ausência de controle aversivo, e não ausência de controle. Assim, é possível observar que em ambas as peças as mulheres atendem a uma série de exigências da feminilidade, como a obrigação do uso de maquiagem e vestimentas tipicamente femininas. É interessante notar que a única pessoa a utilizar uma vestimenta não feminina e a única a não usar uma maquiagem visível é o rapaz negro presente no vídeo da Avon.

Além disso, na legenda dos dois vídeos a beleza é associada a algo além: ser bela deixa de estar limitado apenas à estética. A real beleza está em como a mulher se sente e percebe – "confiante, independente e livre" – no caso da Avon, e unicamente em "ser mulher" no caso da O Boticário. Nesse sentido, observo como, reafirmando a noção de gênero, a beleza é diretamente relacionada ao feminino, bem como pontua Betti (2011). Para a autora, referenciando-se em Beleli (2007, p.213), "[...] [as peças publicitárias] insistem em chamar os consumidores à identificação com lugares sociais (pré) fixados, reificando noções de gênero, sexualidade e desejo que, em sintonia, estabelecem uma correspondência direta com corpos sexuados" (*apud* BETTI, 2011, p.119).

Ainda nessa perspectiva de um empoderamento subjetivo, observo na peça da O Boticário a presença da seguinte fala: "A mulher ela se supera a cada dia, ela enfrenta vários obstáculos, cada uma enfrenta o seu, de forma particular". Ao encerrar essa fala sem trazer o contexto social desses obstáculos, essa frase expressa o fenômeno de "individualização feminina", que

> consiste, em outras palavras, em um fenômeno no qual ocorre a substituição do discurso do engajamento e da militância coletiva pelo discurso das decisões pessoais. A justificativa, por não ser bem-sucedida, é desarticulada do contexto sociocultural e imputada à mulher como indivíduo. Douglas (2002) argumenta que, em decorrência desse ponto de vista, naturaliza-se a ideia de que os obstáculos a serem superados pelas mulheres na tentativa de harmonizar família e trabalho são,

> na realidade, desafios individuais. Ou seja, devem ser enfrentados e vencidos essencialmente por meio de uma organização particular eficiente, por escolhas pessoais sensatas e com uma postura autoconfiante, sem nenhuma intervenção do fator social (MOZDZENSKI; SILVA; TAVARES, 2017, p.45).

Diferentemente, na peça da Avon, a empresa aborda seu compromisso com ações sociais em favor das mulheres, desempenhado já há alguns anos como descreve Mozdzenski, Silva e Tavares (2017), como o combate à violência doméstica e ao câncer de mama, e a luta pela independência econômica das mulheres, apoiando empreendedoras. Assim, posso dizer que, em sua peça, a Avon não se limita a um empoderamento subjetivo, individualizado, como ocorre no vídeo-campanha da O Boticário, mas assume um compromisso com a emancipação feminina, colocando as ações citadas no início do parágrafo como outros elementos que compõe o empoderamento. Apesar de tratar-se de uma peça institucional que visa ressaltar atributos da marca, tais ações estão em conformidade com o que Couto (2017) nomeia de empoderamento com base no contracontrole, uma vez que objetivam alterar situações de opressão e alcançar uma distribuição igualitária de poder.

Por fim, destaco a importância de a Avon falar abertamente sobre combater a violência de gênero, pois denuncia questões sociais que impedem que mulheres usufruam inteiramente sua cidadania. Tal postura contribui para a emancipação feminina ao sinalizar para o público um comportamento a ser adotado para que as mulheres possam conseguir reforçadores em contextos que estes lhe têm sido negados durante anos, e não por uma falta individual, mas em razão de uma estrutura misógina.

5.3 Créditos de empoderamento

Figura 5 – Peça Itaú: 1’09”

Fonte: VAI, 2018.

Figura 6 – Peça Inter: 1’25”

Fonte: DIA, 2020.

Assim como nas outras peças, a diversidade também se faz presente na campanha do Banco Itaú, desta vez com uma maior quantidade de mulheres negras e um visível desejo de colocá-las em destaque, havendo momentos em que somente mulheres negras aparecem, em-

bora ao contemplar a cena aberta, com todas as participantes, possamos perceber que a maioria ainda são mulheres brancas, quase todas magras e somente mulheres jovens.

As características audiovisuais da peça comunicam a todo momento a coletividade e parceria entre as mulheres. Esse convite à união, acompanhado da ideia de "a sua conquista é nossa conquista", me parece estar em sintonia com o discurso de sororidade que tem se feito cada vez mais presente, principalmente nas redes sociais. Nunes e Vale (2020) definem sororidade como uma aliança feminista que visa à igualdade por meio da eliminação de formas de opressão; é o reconhecimento de cada mulher como encontro de outras tantas. Tal noção se contrapõe à rivalidade feminina tão amplamente promovida pelo patriarcado, que enfraquece as mulheres enquanto coletividade, dificultando, dessa forma, que se articulem na luta pela igualdade. Por estar relacionado a uma ação concreta que amplia o repertório comportamental para que mulheres possam acessar mais reforçadores, podemos dizer que o ponto do discurso da peça que promove o empoderamento por meio da sororidade está em acordo com a acepção de empoderamento com base no contracontrole definido por Couto (2017).

Isso não é o que se apresenta na peça do Banco Inter, apesar do *slogan* "juntas somos mais fortes" também presente nela. Observo que no vídeo-homenagem deste banco, não parece haver um compromisso real com as questões de gênero abordadas, uma vez que todo o discurso se situa na superfície dessas questões. Desde seu início, a ideia veiculada é de um empoderamento que pode ser dado às mulheres, que "colhem empoderamento" de forma individual ao lerem frases motivacionais. Essa concepção tem base em estados internos – sentir-se empoderada – que, como Couto (2017) pontua, apenas sinalizam a ausência de controle aversivo e não promovem nenhum tipo de coletividade ou união entre as mulheres participantes.

Além disso, a peça enfatiza a ruptura dos padrões de beleza, mas em nenhum momento implica os homens em sua criação e manutenção, apenas encarrega as mulheres de se libertarem desses padrões de forma individual, cada uma em sua própria vida, e desconsideram a repressão sofrida pelas mulheres ao fazerem isso. A questão social concreta é ainda totalmente invisibilizada na fala de uma das participantes, branca, loira e magra, que nega a força das circunstâncias machistas em impedir que as mulheres alcancem lugares de poder na nossa sociedade. É, ainda, interessante notar que a participação de homens ao longo do vídeo é passiva, e as pétalas por ele exibidas não contêm dados concretos de opressão, como estatísticas de violência doméstica e feminicídio; não os responsabilizam pela desigualdade; não os convida a assumirem algum posicionamento contrário ao que lhes foi ensinado ao longo de sua

vida; as frases são direcionadas às mulheres, como: “por trás de toda mulher existe ela mesma” e “tire seus padrões do meu corpo".

Retornando à peça do Itaú, apesar de promover a união entre as mulheres, o vídeo não deixa de estar em acordo com os interesses neoliberais. Do início, com o verso “porque a conquista de uma mulher, / é uma conquista para todos” (“todos” e não “todas”), ao final da canção, com o verso “nessa energia, o mundo gira”, é possível identificar o que Cornwall (2018) chamou de “colocar as mulheres a serviço do desenvolvimento”. Durante a música, é perceptível que o foco é o indivíduo: é a mulher empreendedora, empoderada, corajosa e inspiradora que vai conquistar seus objetivos, “desconstruindo o que limita” na sua vivência individual.

Certamente, como sinalizaram as feministas da segunda onda, o pessoal é político. Nesse sentido, as ações em níveis individuais também repercutem no contexto macropolítico, mas é preciso que identifiquemos se de fato está ocorrendo uma revolução com a entrada dessas mulheres no mercado de trabalho por meio do empreendedorismo, ou se apenas estão sendo acomodadas dentro da atual estrutura, como sugere Cornwall (2018) ao falar das mulheres capacitadas. A capacitação de mulheres é, inclusive, uma das ações do programa cuja peça faz referência.

6 O *FEMVERTISING* É LIBERAL OU LIBERTADOR?

O título desta seção tem origem na divisão proposta por Sardemberg (2008), conforme Cornwall (2018), entre abordagens “liberais” e “libertadoras” do empoderamento, sendo a primeira relativa a um crescimento individual baseado em interesses individuais e a segunda focada na erradicação do patriarcado por meio da organização das mulheres em uma ação coletiva.

É possível perceber que as peças comunicam o empoderamento de forma similar. Como propõem Hamlin e Peters (2018), a mensagem de empoderamento assume o primeiro plano da peça, mesmo naquelas que divulgam algum produto/serviço específico, como no caso da O Boticário e Itaú. Nota-se que em nenhum desses dois casos houve uma relação direta entre o consumo do produto e o empoderamento, o que não se observa na peça da Ambev, em que o “ser cervejeira” parece representar o “ser empoderada”, ainda que a peça não esteja divulgando as suas cervejas especificamente. Além disso, algumas das marcas parecem fazer questão de exibir a igualdade de gênero dentro de sua empresa, como no caso da Ambev, Stella Artois e Avon, o que pode configurar-se como uma estratégia para validar seu compromis-

so com a luta feminista, uma vez que, como sinaliza Nascimento e Dantas (2015), ao demonstrarem um envolvimento real com a promoção da igualdade as empresas são mais aprovadas, e, por conseguinte, apresentam melhores resultados sociais e financeiros.

Também como forma de comunicar o empoderamento, há nessas peças a presença de uma diversidade de corpos, etnias, idades e estilos, que parece simular um rompimento com os padrões estéticos impostos às mulheres, embora tenha sido observado que o padrão ainda se sobressai quantitativamente à diversidade, o que pode sinalizar que a presença desses corpos marginalizados visa apenas atraí-los como consumidores da marca e não realizar uma mudança social. Além disso, é possível perceber que as mulheres são expostas como autônomas, independentes, confiantes, poderosas, capazes e livres para fazerem o que quiserem, inclusive fazer coisas entendidas socialmente como masculinas, como consumir e entender de cerveja. Nesse sentido, ocorre o que Hamlin e Peters (2018) revelaram como estratégias semióticas do feminismo de mercadoria, em que os "novos signos feministas" são articulados aos "velhos signos de feminilidade", como a dedicação à beleza estética, principalmente pelo uso da maquiagem.

Há, ainda, um discurso que convida para a união entre as mulheres, seja de forma mais direta, com a utilização de jargões como "juntas somos mais fortes", ou de forma mais indireta, apenas mostrando as participantes reunidas em algum momento do vídeo, como ocorre na peça da Avon. Como visto anteriormente, ao apresentar tal ideia desfazendo-se da rivalidade feminina, bem como apresentar essas mulheres como dotadas de intelectualidade e personalidades próprias, não apenas as objetificando e sensualizando, essas peças rompem com a hegemonia, gerando consequências para a socialização de crianças e adultos (HAMLIN; PETERS, 2018).

Essas características de personalidade exibidas nas peças relacionam-se com a concepção de empoderamento com base em estados internos, ou seja, são sentimentos experienciados pelas mulheres em sua vivência subjetiva, e estão em acordo com a ética neoliberal, conforme Hamlin e Peters (2018). São características exaltadas no indivíduo do capitalismo, aquele que trabalha para obter suas conquistas em nível individual, buscando estar acima de outros; que é livre e, por essa razão, responsável pelo seu "fracasso", entendido como uma falha pessoal, sendo invisibilizada a existência de estruturas sociais que produzam as desigualdades sociais.

Sabendo que as peças publicitárias se constituem como recurso imaginário para a produção de subjetividades, como sinalizam Hennigen e Costa (2009), é possível sugerir que a propagação desse empoderamento impacta negativamente na luta pela emancipação feminina,

uma vez que desvia as mulheres do compromisso com a transformação social, incentivando-as a se preocuparem com as suas conquistas individuais, descoletivizando a luta e colocando-as a serviço da manutenção do capitalismo, seja por meio do empreendedorismo ou do consumo. É certo que as ações individuais também repercutem no contexto macropolítico, no entanto, é preciso que identifiquemos se de fato está ocorrendo uma revolução com a entrada dessas mulheres no mercado de trabalho por meio do empreendedorismo, como retratado na peça do banco Itaú, ou se apenas estão sendo acomodadas dentro da atual estrutura, como sugere Cornwall (2018) ao falar das mulheres capacitadas.

Quando concebemos as desigualdades sociais entre mulheres e homens como uma questão estrutural, é difícil pensar que essa possa ser extinta se mantivermos a estrutura patriarcal. Isso leva à conclusão de que o fato de mulheres alcançarem lugares de liderança não fará com que as mulheres passem a ser tratadas como iguais. Nesse sentido, Lacerda (2020) advoga que o conceito de emancipação é elementar e inegociável, haja vista que ele pressupõe a superação sistemática da sociabilidade burguesa, sendo inconciliável com o trabalho alienado. Para que uma mudança realmente ocorra, é preciso atacar diretamente essa estrutura social, afirmar sua responsabilidade nas não-conquistas das mulheres e não culpar mulheres por não apoiarem outras, como pode ser subentendido na peça da Stella Artois.

Em contrapartida, a peça da Avon, apesar de também reproduzir esse empoderamento, assume um compromisso com a luta contra a violência de gênero e, ainda que não faça um convite explícito para que as mulheres também assumam esse compromisso, sinaliza, por meio dos recursos audiovisuais, que essa é uma preocupação coletiva das mulheres. Por essa razão, tal peça parece enunciar a palavra pedagógica proposta por Balonas (2011), que informa e induz novos comportamentos. Cabe ressaltar que a empresa faz um excelente uso do que essa autora se refere como efeito sedutor da linguagem própria desse gênero, capaz de produzir uma implicação sentimental do público com o problema social, aderindo, assim, à causa.

A peça da Avon demonstra ser possível que as empresas atuem a favor da transformação social. Para tanto, faz-se necessário que as empresas não se limitem a uma concepção de empoderamento subjetiva, com base em estados internos, mas que articule tal concepção ao empoderamento com base no contracontrole, explicitando as questões sociais materiais que impedem que as mulheres alcancem a igualdade, ainda que essas sejam independentes financeiramente, já que, como sinaliza Cornwall (2018), essa independência não faz desaparecer a desigualdade social entre mulheres e homens. Ao assumir o compromisso com a transformação das condições opressivas às quais as mulheres estão submetidas, com a modificação de contingências que impedem a emancipação feminina,

desnaturalizando tais questões, essas peças cumprirão sua função informativa e formativa, que permite que as mulheres alcancem um saber crítico sobre si, sobre o mundo e sobre sua inserção nele (MARTÍN-BARÓ, 1997). Fazendo isso, a publicidade poderá contribuir para a formação de modos de subjetivação mais críticos e implicados com a transformação social, consistindo, portanto, em uma "Publicidade Libertadora".

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi observado durante a pesquisa que a apropriação dos discursos feministas pela publicidade não vem acompanhada de um compromisso com a transformação social das desigualdades entre mulheres e homens. O empoderamento nessas peças publicitárias é individualizado, sendo ora entendido com base em sentimentos, como de autonomia e liberdade, ora como independência econômica, quase nunca aparecendo como transformação das estruturas sociais produtoras da opressão à qual as mulheres estão submetidas. Assim, a mudança da representação da mulher na publicidade parece visar somente ao aumento do consumo, promovendo a imagem da marca como socialmente responsável. Nesse sentido, cabe questionar se houve unicamente um interesse comercial utilizando da data comemorativa do Dia da Mulher para que os vídeos-campanhas pudessem tornar-se "virais" na internet, atingindo um público maior, ou se as empresas assumem uma postura em defesa das mulheres nos demais dias do ano. Para tanto, seria necessária uma investigação minuciosa de cada marca, sendo este um ponto não contemplado neste estudo.

Percebeu-se, ainda, que a publicidade tem utilizado estratégias similares para comunicar o empoderamento feminino em suas peças, articulando signos feministas, como a autossuficiência e a liberdade, com signos da feminilidade, como a beleza e o "emancipador" autocuidado pelo uso da maquiagem. Outras características audiovisuais comuns são: a presença de um enredo comovente, que transmite uma relação empática das marcas com a vivência das mulheres; a diversidade de corpos, etnias, idades, estilos e personalidade; e a promoção da união entre as mulheres. Constatou-se que a propagação de uma identidade feminina independente, inteligente e autoconfiante, ao invés de objetificada e sexualizada, como era comumentemente retratada nas peças publicitárias tradicionais, é capaz de produzir efeitos na socialização de crianças e adultos e pode gerar na audiência um interesse pelo feminismo.

No entanto, quanto à questão norteadora desta pesquisa, conclui-se que a forma como a publicidade vem abordando o empoderamento não contribui efetivamente para a luta pela

emancipação feminina, uma vez que não informa sobre as reais contingências produtoras da desigualdade ou sinaliza repertórios de contracontrole frente a essas contingências. Desse modo, é possível inferir que as peças analisadas acabam por construir subjetividades alienadas, que não se implicam criticamente e assumem uma postura individualizada e individualizante perante o mundo. Todavia, reconheceu-se que é possível que a publicidade assuma um compromisso ético-político e emancipatório. Para tanto, faz-se necessário que ela não se limite a apresentar uma concepção de empoderamento meramente subjetiva, mas que cumpra sua função formativa e informativa, denunciando as questões materiais de produção das desigualdades sociais e propondo caminhos para superação dessas desigualdades.

Assim, proponho que a psicologia, enquanto ciência dedicada ao estudo do comportamento humano, dos modos de subjetivação, dos modos de estar no mundo, tendo a conscientização como horizonte do seu *quefazer*, como propõe Martín-Baró (1997), e possuindo um dever ético com a transformação das desigualdades sociais, possa contribuir para o avanço de uma Publicidade Libertadora, capaz de produzir subjetividades críticas.

REFERÊNCIAS

#CERVEJEIRASOUEU. Ambev. [*S. l.*]: Ambev, 7 mar. 2021. 1 vídeo (45s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Hf0B2aOLOhg. Acesso em: 31 out. 2021.

AVON: acredite no poder das mulheres. AvonBR. [*S. l.*]: AvonBR, 27 fev. 2019. 1 vídeo (59s). Publicado por: AvonBR. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5XLXsndrVP8. Acesso em: 31 out. 2021.

BALONAS, Sara. O despertar da publicidade cidadã. **Comunicação e Sociedade**, [*S. l.*], v. 19, p. 127-143, 2011. Disponível em: https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).902. Acesso em: 6 jun. 2021.

BARRETO, Elis. Brasil tem 60,3% da população adulta acima do peso. **CNN Brasil**, Rio de Janeiro, 21 out. 2020.

BETTI, Marcella. “Mulheres reais”: a marca Dove e o corpo feminino. **Primeiros Estudos**, São Paulo, n. 1, p. 105-133, 2011. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/primeirosestudos/article/view/45934/49536. Acesso em: 11 out. 2021.

COCCO, Lara Lopes. **Femvertising**: empoderamento feminino como estratégia de marketing 3.0. 2018. Trabalho de Conclusão do Curso (Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, 2018.

CORNWALL, Andrea. Além do "Empoderamento Light": empoderamento feminino, desenvolvimento neoliberal e justiça global. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 52, p. 1-33, 2018. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/cpa/n52/1809-4449-cpa-18094449201800520002.pdf. Acesso em: 5 set. 2020.

COUTO, Aline Guimarães**. Uma análise behaviorista radical da discussão feminista sobre o empoderamento da mulher**. 2017. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

DIA da mulher O Boticário. O Boticário. [*S. l.*]: O Boticário. 8 mar. 2018. 1 vídeo (1min 30s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Awzu9IUZ12w. Acesso em: 31 out. 2021.

DIA da mulher no Banco Inter: informação é poder!. Inter. Belo Horizonte: Inter, 8 mar. 2020. 1 vídeo (2min 20s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Ckr7v0tiHTQ. Acesso em: 31 out. 2021.

FRAZÃO, Maria Cristina P. **A imagem das mulheres nas propagandas da cerveja Skol**: entre a "objetificação" e o empoderamento. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (CST Gestão Comercial) - Instituto Federal Paraíba – Campus Guarabira, Guarabira, 2017.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova**, São Paulo, n. 103, p. 167-202, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.1590/0102-138/103. Acesso em: 29 maio 2021.

HENNIGEN, Inês; COSTA, Ângelo Brandelli. Psicologia e publicidade: velhos e novos encontros. **FAMECOS**, Porto Alegre, v. 16, n. 40, p. 117-123, 2009. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6327/4603. Acesso em: 15 mar. 2021.

LACERDA, Milena Carlos de. Colorindo o Marxismo: considerações sobre o marxismo e as lutas LGBTI no capitalismo. **Revista Brasileira de Estudos da Homocultura**, Cuiabá, v. 3, n. 10, p. 191-213, 2020. Disponível em: http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/rebeh/index. Acesso em: 16 abr. 2022.

MARINHO, Paloma Abelin Saldanha; GONÇALVES, Hebe Signorini. Práticas de empoderamento feminino na América Latina. **Revista de Estudios Sociales**, Bogotá, n. 56, p. 80-90, abr. 2016. Disponível em: http://journals.openedition.org/revestudsoc/9863. Acesso em: 2 abr. 2021.

MARTÍN-BARÓ, Ignácio. O papel do psicólogo. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 2, n. 1, p. 7-27, jun. 1997. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X1997000100002&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 26 abr. 2021.

MOZDZENSKI, Leonardo; SILVA, Keliny C.; TAVARES, Liliana B. "Dona dessa beleza": empoderamento feminino, corpos diferentes e inclusão no discurso publicitário da Avon. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 39-54, 2017. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/124151. Acesso em: 24 out. 2021.

NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros do; DANTAS, Juliana Bulhões Alberto. O Femvertising em evidência: estudo de caso #Likeagirl. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** […]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

NOGUEIRA, Conceição. Feminismo e psicologia social: contribuições para uma perspectiva crítica. *In*: TOLDY, T.; CASQUEIRA, J. **A Igualdade entre Mulheres e Homens na Europa às Portas do Século XXI**. ed. lit. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2000. p. 247-273.

NUNES, Ana Paula Gomes; VALE, Rony Petterson Gomes do. A argumentação no reposicionamento de marca da Avon: do *femvertising* ao *ethos* de sororidade. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Santa Cruz, v. 20, n. 1, p. 28-50, 2020. Disponível em: http://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/2491. Acesso em: 27 out. 2021.

PAIXÃO, Danyelle A.; RODRIGUES, Emanuelle G. B. Representações do empoderamento feminino na mídia: um estudo de caso das revistas Claudia e Marie Claire. **Temática**, Pernambuco, v. 16, n. 11, p. 156-172, 2020. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/56178. Acesso em: 29 nov. 2021.

PRUDENTE, Eunice. Dados do IBGE mostram que 54% da população brasileira é negra. **JORNAL DA USP**, São Paulo, 31, jul. 2020. Rádio USP.

RIBEIRO, Érika Ramos. **Feminismo e empoderamento**: discursos contra-hegemônicos nas propagandas de cosméticos para mulheres. 2018. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018.
ROCKENBACH, M. R. P. A Imagem feminina nas propagandas de cerveja. **Gestão: Revista Científica de Administração e Sistemas de Informação**, v.12, n.12, p.31-42, jan/jun 2009.

SAAVEDRA, L.; NOGUEIRA, C. Memórias sobre o feminismo na psicologia: para a construção de memórias futuras. **Memorandum**, [*S. l.*], v. 11, p. 113-127, out. 2006. Disponível em: https://periodicos.ufmg.br/index.php/memorandum/article/view/6727. Acesso em: 28 mar. 2021.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de Conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualit@s Revista Eletrônica**, Paraíba, v. 16, n. 1, p. 1-14, 2015. Disponível em: http://arquivo.revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113/1403. Acesso em: 6 jun. 2021.

SILVA, Fábio César da. O conceito de fetichismo da mercadoria cultural de T. W. Adorno e M. Horkheimer: uma ampliação do fetichismo marxiano. **Kínesis**, São Paulo, v. II, n. 3, p. 375-384, 2010. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/Kinesis/FabioCesardaSilva.pdf. Acesso em: 16 abr. 2022.

STELLA Artois – Dia da Mulher. Stella Artois Brasil. [*S. l.*]: Stella Artois Brasil. 6 mar. 2020. 1 vídeo (1min 20s). Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=H2vxibyMsTE. Acesso em: 31 out. 2021.

VAI Garota (clipe completo). Itaú. [*S. l.*]: Itaú. 19 jul. 2018. 1 vídeo (2min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2ziKp6EmqcA. Acesso em: 31 out. 2021.