



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
INSTITUTO DE HUMANIDADES, ARTES E CIÊNCIAS
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CULTURA E SOCIEDADE

A representação da Mulher nas imagens publicitárias
O caso AVON: Catálogos ou Catalogadas?

por

CAROLINA STEPHANIA GUZMÁN VÁSQUEZ

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Lindinalva Silva Oliveira Rubim

SALVADOR, 2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
INSTITUTO DE HUMANIDADES, ARTES E CIÊNCIAS
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CULTURA E SOCIEDADE

A representação da Mulher nas imagens publicitárias
O caso AVON: Catálogos ou Catalogadas?

por

CAROLINA STEPHANIA GUZMÁN VÁSQUEZ

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Lindinalva Silva Oliveira Rubim

Dissertação apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre

SALVADOR (2014)

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, por ser a força que guia meu caminhar.

A minha família, por te me apoiado nesta travessia geográfica.

A Linda, pela infinita paciência, pelo portunhol e por ser mais do que uma orientadora.

A meu amor Flavio, por sua ajuda e apoio incondicional em cada um dos dias.

Ao grupo Miradas, porque cada reunião foi e será, um momento de aprendizado e risos especiais.

A Annamaria e Rosália, por suas contribuições acadêmicas.

A programa e seus professores.

Aos meus amigos e “tradutores”, Juliana, Diogo, Vanessa, Boris, Jose Maria, Carmen e Paulo.

A Salvador e sua gente, por ter me aberto os braços tão magicamente.

E finalmente, a todas as mulheres que se questionam o seu lugar no mundo e lutam para que ele seja respeitado.

RESUMO

O presente trabalho pretende investigar de que modo as mulheres são representadas na publicidade, tomando como objeto de estudos os catálogos de vendas promovidos pela AVON, uma empresa multinacional voltada ao cuidado das mulheres. Através dos catálogos dessa empresa, produzidos pela venda dos seus produtos no Brasil e no Equador, tanto no Natal 2012 quanto no Dia Internacional da Mulher 2013, o trabalho quer investigar, de modos qualitativo, quantitativo e comparativo, os modelos de mulheres construídas pela empresa AVON. Parte-se do pressuposto que os discursos mediáticos, no caso a publicidade, são construções discursivas que orientam a elaboração de identidades e formas de estar no mundo. A partir desta compreensão, busca-se analisar os elementos com os quais os modelos femininos estão conformados pela publicidade da AVON e que tipos de representações de mulheres estão contidas nos catálogos, que têm como alvo o consumo.

Palavras-chave: Gênero. Publicidade. Identidade. Poder. Sistema patriarcal.

RESÚMEN

El presente trabajo pretende investigar de qué modo las mujeres están representadas en la publicidad, tomando como objeto de estudio, las campañas publicitarias de los catálogos promovidos por AVON, empresa multinacional dirigida al cuidado de las mujeres. A través de los catálogos de esta empresa, producidos para vender sus productos en el Brasil y en el Ecuador, tanto en Navidad 2012, como en el Día Internacional de la Mujer 2013, el trabajo quiere investigar, de forma cualitativa, cuantitativa y comparativa, los modelos de mujeres construidas por la empresa AVON. Se parte del presupuesto que los discursos mediáticos, en este caso la publicidad, son construcciones discursivas que orientan la elaboración de identidades y formas de estar en el mundo. A partir de esta comprensión, se busca analizar elementos con los cuales los modelos femeninos están conformados por la publicidad de la empresa AVON, y que tipos de representaciones de mujeres contienen los catálogos, que tienen como objetivo el consumo.

Palabras claves: Género; Publicidad; Identidad; Poder; Sistema patriarcal

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS	18
2.1 O andro e eurocentrismo: elementos, discursos, ideologias	18
2.2 A cultura e o Gênero: sua influência na formação identitária	27
2.3 O sistema patriarcal e a construção dos discursos de poder: construindo uma representação feminina nos limites do poder masculino	32
2.4 O controle do corpo como expressão de poder	35
3 AVON, MULHER, PUBLICIDADE, CONSUMO	41
3.1 Avon “a companhia da mulher”: trajetória, história dados	41
3.2 Publicidade: mídias; imagens; estereótipos e identidades	46
3.3 Publicidade, consumo e poder	52
3.4 Avon e a publicidade	59
4 ANÁLISE DOS CATÁLOGOS AVON	63
4.1 Avon no Equador e no Brasil	63
4.2 Análise das imagens: metodologia	66
4.3 Análise quantitativa e comparativa dos catálogos	68
4.3.1 QUADRO 1: Total de produtos encontrados nos catálogos destinados a: mulheres, homens, crianças e família	68
4.3.2 QUADRO 2: Porcentagem de produtos que utilizam imagens de homens e porcentagem de produtos que utilizam imagens de mulheres	70
4.3.3 QUADRO 3: Tipos de produtos e frequência com a qual aparecem	73
4.3.4 QUADRO 4: Porcentagem de imagens que utilizam mulheres de corpo inteiro e porcentagem de imagens que utilizam partes do corpo feminino	76
4.3.5 QUADRO 5: Mulheres diferenciadas por raça	79

4.3.6 QUADRO 6: Tipos de apelos que a publicidade da AVON utiliza para chamar a atenção dos compradores e promover a compra e venda dos produtos	81
4.4 Análise qualitativa dos catálogos da Avon: Natal Equador 2012, Natal Brasil 2012, Dia Internacional da Mulher Equador 2013 e Dia Internacional da Mulher Brasil 2013	87
4.5 Análise comparativa de todos os catálogos, parte qualitativa	99
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
REFERENCIAS	112
ANEXOS	120

1 INTRODUÇÃO

Falar do lugar da mulher no mundo contemporâneo nos remete aos estudos de gênero, os mesmos que, desde a metade do século passado, começaram a refletir o papel da mulher nas sociedades, partindo de questionamentos sobre a posição delas no mundo. Lugares marcados pela falsa crença da submissão da mulher, determinados pela imposição do sistema patriarcal. Esse papel, ao qual as mulheres estão submetidas, é determinado pela imposição de sua inferioridade em relação ao homem. Há marcas na história de restrições à atuação das mulheres nos espaços públicos que, embora atenuadas, ainda determinam o desempenho do gênero feminino como: salário desigual para trabalho igual, falta de igualdade de oportunidades, dentre outros. Soma-se a isto, a falta do direito e autonomia sobre seu corpo e sua vida de modo geral. Ditas restrições têm como base o campo dos discursos do sistema patriarcal de dominação que regula as relações e as sociedades.

Embora este quadro venha apresentando paulatinas modificações, ainda são notórias as marcas da cultura androcêntrica que mantém as mulheres em posição inferior aos homens. Tal situação resulta em uma organização social que divide o campo do trabalho em tarefas masculinas e tarefas femininas. As primeiras, ligadas ao considerado espaço público, como por exemplo, os campos laboral, científico, acadêmico e religioso, e as últimas, ao espaço privado, como o cuidado das crianças, do marido e do lar.

Estas considerações, sobre um suposto espaço masculino e outro feminino, limitam a participação das mulheres nas sociedades, interferem nas relações de gênero e na forma de construção dos discursos que nomeiam as mulheres como seres sem direitos, sem lugar de fala, sem decisões sobre seus desejos e suas vidas. Como refere a psicanálise, é sabido que os indivíduos, no caso as mulheres, se constroem, significam e tornam-se o que são, através dos sentidos que lhes são atribuídos por esses discursos.

De tal forma, a subjetividade está influenciada pelo modo como o sujeito se constrói, através dos significados que produz em relação aos discursos do outro. Assim, da forma como as mulheres se posicionam na sociedade, de como a sociedade as reconheça, e em consequência, de como elas tomem consciência de si como sujeitos, resultarão as individualidades e subjetividades femininas. Isso deixa claro que, o lugar das

mulheres e dos homens no mundo, encontra-se influenciado pelas, “produções tributárias do social, da cultura, de qualquer elemento que de algum modo crie possibilidades de um “si”, de uma “consciência” de “si”” (BERNARDES, HOENISCH, *apud*, GUARESCHI, MEDEIROS E BRUSCHI, 2003, p.117). No entanto, durante muitos anos, tais condições foram negadas às mulheres, interferindo na sua possibilidade de se reconhecer como sujeito.

Mesmo com as evidentes conquistas das mulheres, resultantes das lutas que engendraram, o mundo permanece organizado pelas desigualdades. Apesar das mulheres ocuparem um número maior de cargos públicos, estudarem, decidirem sobre suas vidas, e serem, portanto, mais visibilizadas, ainda permanecem como seres fracos e submissos nos imaginários sociais e individuais. Tal fato, tem como resultado dualidades no comportamento das mulheres, sobre o modo como devem se relacionar, pensar, sentir e agir em um mundo dominado pelo sistema patriarcal, definido como um “conjunto de instituciones, discursos y prácticas culturales que tiene como constante la sumisión de las mujeres al control masculino”. (FRÍES Y MATUS, 2000, p. 11)

Ao longo dos meus estudos, tanto em psicologia quanto em estudos de gênero, tenho me questionado sobre o papel que nós mulheres cumprimos, seja nas escolas, nas famílias, nas ruas, no mercado, quando somos vistas como o outro diferente e negativo. Diferenças que estão carregadas de um sentido pejorativo, porque somos o outro estigmatizado como: inferiores, fracas, submissas, limitadas. Excluídas dos espaços, somos apenas objetos de desejo. Por uma suposta “natureza” feminina, carregamos atributos que nos são impostos como os da beleza, carinho, maternidade, sentimentalismo entre outros. Características que sem dúvidas nos instalam em lugares determinados segundo o modelo da considerada sociedade patriarcal.

Assim, tenho encontrado no cotidiano exemplos variados de representações da mulher que enfatizam as características citadas acima. Muitos deles, trazidos pela publicidade, como poderá ser observado nos exemplos a seguir:

- Na Amazônia equatoriana encontrei uma propaganda de sorvetes na qual uma mulher posava de biquíni com uma legenda que dizia: “chúpame que me derrito” (chupa-me que me derreto).

- Em uma importante rua de Quito, no Equador, em um cartaz de uma loja de materiais tecnológicos, era exposta uma mulher totalmente nua, cujas partes íntimas foram substituídas por um computador.

- Em outra cidade, agora do litoral equatoriano, foi encontrado um anúncio de uma conhecida empresa de aluguel de carros local, que fazia uma promoção usando o corpo sensual de uma mulher de biquíni.

- No Brasil, um novo shopping prometia a felicidade, utilizando o rosto de uma bela mulher que, logo na entrada do prédio, seduzia com seu sorriso.

- Em Salvador, encontrei também uma peça publicitária com a foto de uma mulher vestida inteiramente com joias.

- Em uma grande boutique de marca, encontrei a promoção de uma geladeira ao lado de um banner, que representava uma mulher cozinhando e cuidando de sua filhinha.

São exemplos de variadas peças publicitárias compostas por imagens de mulheres e que estimularam a minha escolha da publicidade como objeto de estudo, no sentido da sua eficácia enquanto produtora de discursos que utilizam representações femininas nas suas produções.

Considerada uma prática social e discursiva, a publicidade reproduz estereótipos de gênero e pode-se dizer que utiliza a mulher como primeiro produto de consumo, criando modelos determinados para representá-la. Tais modelos chegam ao público através de cartazes, jornais, catálogos, televisão, revistas etc. e podem-se tornar elementos representativos de identidades, já que, hoje em dia, a mídia é também uma eficiente ferramenta de controle, formação e dominação dos indivíduos. É uma prática pensada na atualidade como o quarto poder, uma vez que sua atuação repercute em vários campos da vida dos seres humanos. Os discursos veiculados na televisão, internet, revistas, rádio, em geral, são considerados realidades e interferem no imaginário social (RUBIM, 2000). A mídia tem se constituído em um poder dominante de transmissão simbólica de elementos que interferem nas pessoas através dos seus discursos. Desse modo, a publicidade, como uma das ferramentas essenciais do complexo mediático, constrói representações que podem influenciar nas identidades. A publicidade é definida como:

função econômica de agente de mediação entre consumidores e produtores (...) é a integração dos sujeitos e de seus desejos através da criação de sistemas simbólicos de identidades e diferenças, de onde se segue o caráter eminentemente implicativo da imagem publicitária. (SAFATLE, 2004, p. 34).

Por estar imersa na cultura, esta prática produz sentidos e significados que interpelam os sujeitos, e estes por sua vez, dão sentidos, constroem e estabelecem suas identidades, sob a

interferência dos discursos publicitários. “Falamos de identidades enquanto posições-do-sujeito, posição em uma rede discursiva, em uma teia social e cultural nunca determinada, mas sempre por se fazer”. (BERNARDES, HOENISCH, *apud*, GUARESCHI, MEDEIROS E BRUSCHI, 2003, p.120). Por isso, ao falar das posições dos sujeitos, deve-se refletir também sobre a forma como esses sujeitos constroem a consciência de si nessa rede de sentidos, para assim entender de forma mais abrangente os processos pessoais e sociais que se desenvolvem. Deste modo, é possível também perceber as diferentes identidades que os sujeitos da atualidade desenvolvem e as diferentes interpelações feitas pelos discursos e pelos sistemas culturais do seu tempo.

Acredita-se que a invasão dos discursos publicitários, que mobilizam a subjetividade, tende a invisibilizá-la, já que constrói um modelo universal, que tem como consequência a anulação do sujeito e a eliminação das diferenças em favor de padrões hegemônicos. Estes discursos trabalham com múltiplos elementos que influenciam o corpo e a forma com a qual os seres humanos são representados, sobretudo, o corpo da mulher.

Assim, a “normalidade” com a qual as pessoas convivem com a subordinação das mulheres, sem atentar para a história dos processos de colonização, que resultam no machismo e opressão, tem naturalizado a violência de gênero, e isso é assustador. Ao naturalizar imagens de mulheres como a rainha do lar, objeto sensual ou sexual e objeto da juventude eterna, cai-se no jogo da publicidade, que utiliza discursos carregados de poder simbólico, para criar, reforçar e promover padrões e estereótipos. Pois, na sua representação das mulheres, “a publicidade as deporta para os papéis de dona de casa, mãe, fada do lar e objeto sexual, limitando os papéis que as mulheres desempenham na sociedade”. (SILVEIRINHA, 2004, p. 145).

Fico constrangida e incomodada quando vejo na publicidade mulheres nuas vendendo seus corpos, quando para a venda de um fogão é veiculada a imagem de uma mulher cuidadora do lar; quando o consumo de uma bebida alcoólica é equiparado ao consumo do corpo feminino, ou quando, ainda, em um país latino-americano, marcado por diversos grupos étnicos raciais, as mulheres representadas nas peças publicitárias correspondem a padrões europeus ou estadunidenses, e deixam de fora as mulheres negras, indígenas, mestiças e ou latinas, suas reais nativas.

Partindo dessas premissas, será possível pensar que a publicidade cria uma ideia da mulher perfeita (como se existisse essa mulher perfeita), ou ao contrário disso, cria

idealizações às quais as mulheres devem responder? Será que tais representações reforçam estereótipos da cultura patriarcal ou ressignificam o papel da mulher?

Como já se falou, a posição dos sujeitos no mundo tem a ver com a sua identidade, a mesma que se expressa “na forma como nos tornamos algo ou alguém em uma determinada composição de grupo, etnia, raça, gênero, família ou profissão”. (BERNARDES, HOENISCH apud, GUARESCHI, MEDEIROS E BRUSCHI, 2003, p.119). Assim, o sujeito vai se movimentando na procura de seus desejos, construindo seu estar no mundo, sua subjetividade e suas identidades. Processo em que contam também com a influência da cultura e seu domínio simbólico, que dá significados à vida social e pessoal, já que inscreve o sujeito no laço social, construindo assim as diferentes formas de seu posicionamento no mundo.

Todos estes elementos produzem sentidos e efeitos que interferem na construção dos seres humanos e da sua vida, no entendimento e no reconhecimento do outro. Por esse motivo, a presente pesquisa parte da necessidade de entender que mulheres são essas que aparecem representadas na publicidade e como estão construídas. Qual o sentido do discurso da publicidade sobre essa mulher, analisado a partir da relação entre cultura, publicidade, consumo, sujeitos e representações.

Exposta a problemática sobre o tema da condição de “diferente” da mulher na sociedade e, com a intenção de compreender tais questionamentos, o objetivo desta pesquisa é investigar e refletir como as mulheres são representadas nos catálogos da indústria de cosméticos da marca AVON, uma empresa que atinge uma população de mais de oito milhões de mulheres em nível mundial e se autointitula “a marca feminina por excelência”¹. Para alcançar tal objetivo, realiza-se a análise de um recorte constituído por um corpus formado pelos catálogos² da companhia de produtos de beleza AVON dos anos 2012-2013, no Equador e no Brasil, elaborados para o Natal e para o Dia Internacional da Mulher.

Os questionamentos sobre a influência da publicidade na elaboração da representação da mulher no contexto do Brasil e do Equador são caminhos para entender os diferentes modos como nós mulheres latino-americanas somos representadas. E assim, contribuir para tornar visível a falta de direitos que vivemos, e mostrar que agressões, limitações e submissões, ainda são vividas por todas nós, pois como mulher experimento e

¹AVON Brasil. Disponível em: <<http://www.avon.com.br>> . Acesso em: 12 fev. 2012.

² _____. **Catálogo Natal**. Brasil, 2012

_____. **Catálogo Natal**. Equador, 2012

_____. **Catálogo Dia Internacional da Mulher**. Brasil, 2013

_____. **Catálogo Dia Internacional da Mulher**. Equador, 2013

vejo ações inadmissíveis, nas quais nós mulheres somos maltratadas e consideradas de forma diferente e negativa em relação aos homens. Isto origina um posicionamento excludente para nos definirmos como sujeitos.

A história e o mundo androcêntrico nos colocam em lugares que não necessariamente atendem as nossas demandas. O apagamento das mulheres na construção das sociedades não nos dá o valor e o lugar que nós merecemos. Vivemos nas ausências das comemorações da história e da sociedade. Somos esquecidas e não inscritas nas narrativas. E esse não reconhecimento das mulheres nos processos culturais, sociais, políticos e econômicos, dificulta nossas vidas. Acredito que não se pode mudar, nem reescrever a história das mulheres sem entender a própria experiência. Com base nesta preocupação, é que escolhi estudar as mulheres do Equador e do Brasil, no contexto latino americano, marcado pela colonialidade, o capitalismo, a conquista espanhola e portuguesa, o patriarcado, e o mercado.

Nesse sentido, um trabalho que venha refletir e analisar os discursos e os produtos que a publicidade da AVON constrói em torno das mulheres, pensada como elemento sumamente influente na construção das identidades e, por conseguinte, um campo de grande ingerência no mundo atual, permite a possibilidade de construção de caminhos onde possamos nos situar como sujeitos de direito. Entender e tornar visível tais agires, é uma forma de contribuir para o empoderamento desses agentes sociais, no percurso de sua construção enquanto sujeitos.

O trabalho se realizou mediante de uma investigação analítica com perspectiva multidisciplinar, acionando os campos dos estudos culturais, da sociologia e da psicanálise. Esta última, além de ser o campo original da minha formação profissional, permite discutir como as identidades encontram-se influenciadas pela relação com o outro, através dos discursos construídos pela cultura, sociedade, e mídia publicitária e como isso interfere nas subjetividades, partindo da premissa que os discursos midiáticos da publicidade – pensada como o grande Outro da psicanálise – criam e reforçam identidades e posições com as quais os sujeitos se constituem.

Por sua parte, os Estudos Culturais aportam pelo entendimento da construção das identidades, e da troca de paradigmas do indivíduo na pós-modernidade, baseados no fato que os sujeitos se transformam ao longo do tempo, e com eles, suas identidades. Em vista disto, esta pesquisa, faz uso destes pressupostos ao se debruçar sobre a construção das identidades e

dos sujeitos a partir do âmbito da psicanálise, do gênero, da história e da comunicação, com base na cultura como eixo transversal constituinte da vida social e individual.

São vários os autores que apoiam teoricamente este estudo. Na perspectiva de gênero, levam-se em consideração os pressupostos de algumas feministas de língua espanhola, como Lagarde (1997), Facio e Fries (1999) e Arroyo (2004). Assim com também feministas clássicas como Beauvoir (1999), Scott (1990) e Butler (2002). Freud (2010, 1992), Moscovici (1997) e Woodward (2009), Guareschi e Bruschi (2003) integram também o universo de contribuições teóricas por sua produção referente à formação das identidades, representações e subjetividades. De Foucault (2002, 2008, 1970) e Bourdieu (2006) retiramos o arcabouço para falar do poder e suas implicações nas relações, assim como para entender o controle do corpo. Com a perspectiva de compreender o mundo contemporâneo, a comunicação, a publicidade e com ele o consumismo, buscamos as teorizações de autores como Lipovetsky (1989, 2000), Bauman (2008), Baudrillard (1989, 1995) e Thompson (1998), Mota-Ribeiro (2002) e Soares (2006).

A dissertação está organizada da seguinte forma: introdução, três capítulos e as considerações finais. O primeiro capítulo, Fundamentos Teóricos, investiga como a história do poder euro e androcêntrico e a construção dos discursos relacionados com os processos de colonização, se associam ao sistema patriarcal. Discute ainda a dinâmica de suas implicações nas relações sociais de gênero, com a finalidade de entender as raízes da subordinação feminina na conformação da sociedade latina. Outrossim, este capítulo reflete sobre a identidade e a constituição do sujeito e sua relação com os “outros”, na perspectiva da teoria psicanalítica e dos estudos culturais, para entender como se significam tais relações e como elas marcam os imaginários e as identidades.

O segundo capítulo, Avon, Mulher, Publicidade, Consumo, trata o tema da publicidade, a simbologia, os discursos e as significações deles na construção dos sujeitos, como ferramentas de análise para investigar a representação da mulher nos catálogos da AVON. Sem pretender ser um estudo minucioso da publicidade, este capítulo estabelece uma relação entre a interferência dela na vida dos sujeitos, e sua influência na construção dos imaginários como prática ideológica e cultural de poder. Além disso, o capítulo trabalha também o tema do consumo, a forma como se utiliza a publicidade e como isso interfere na construção das identidades. Ainda neste capítulo, apresenta-se um percurso histórico da companhia AVON, seus alcances sociais, simbólicos, políticos e econômicos, suas vendas e produtos, com a finalidade de compreender a relação desta empresa com a construção das

identidades da mulher. Ou seja, como as suas práticas e discursos, se impõem na produção de sentidos.

O terceiro capítulo, *Análise dos Catálogos*, desenvolve a análise dos produtos encontrados nos catálogos da AVON conforme o corpus selecionado, nas modalidades quantitativa e qualitativa, nos contextos do Brasil e Equador. Neste capítulo se apresenta também uma descrição detalhada da metodologia que foi utilizada para a análise dos catálogos. E, por fim, faz-se uma comparação dos resultados encontrados entre os dois países com a finalidade de perceber as semelhanças e diferenças que neles existem. Com base nesses resultados, chegamos a alguns dados interessantes como:

Quebra de alguns paradigmas. Pois a AVON, ao invés de representar as mulheres tradicionais estereotipadas como: dona de casa, mãe de família, cuidadora do lar, utiliza, ao contrário, mulheres modernas, discursos de juventude, sensualidade, beleza, para construir a ideia da mulher. A empresa é coerente com a lógica do mundo moderno, no qual, as mulheres não são apenas representadas pela maternidade, mas sim, são mulheres mais independentes, felizes, preocupadas com sua vida pessoal.

Para conseguir o seu objetivo de vendas, a AVON cria estratégias publicitárias que interferem nas identidades individuais e coletivas. Cria representações nas quais oferece mensagens de beleza, elaborando determinadas formas e estereótipos que interpelam os sujeitos. Os catálogos, por sua vez, utilizam discursos que despertam a obtenção da felicidade. No entanto, essa felicidade é construída pela companhia, através da ilusão da beleza. Nessa promessa da felicidade a AVON transforma os papéis femininos e, pode-se dizer, interfere na vida das mulheres que consomem e vendem os seus produtos, ao restringir o valor feminino meramente à beleza física.

Outra consideração final a que cheguei é que as representações da mulher, feitas pela publicidade da AVON, estão estabelecidas segundo modelos hegemônicos como os do patriarcado e do eurocentrismo, que formatam estereótipos, reproduzem e veiculam imagens de um determinado padrão de mulher e de seu corpo. Dessa forma, as representações da AVON analisadas nos catálogos não se preocupam com as subjetividades nem com o universo psicológico das mulheres, pois anulam as singularidades, ofertam promessas falsas de felicidade, manipulam o corpo, standardizam o modelo feminino.

Embora a AVON se autodenomine a “alma feminina”, ela não leva em consideração as diversas particularidades das mulheres. Os catálogos analisados, não mostram mulheres indígenas, nem mulatas, nem mulheres gordas, velhas, ou enfim, mulheres “não perfeitas”.

Bem como não se preocupa em promover características femininas como o amor, a amizade, o profissionalismo, a atividade física, a liberdade, o empoderamento feminino. Promove apenas determinadas características de mulher: bela, jovem e perfeita. E finalmente, chama a atenção o fato de que a AVON, ao contrário do que eu supunha, não é uma simples redutora e limitadora de singularidades. Ela também tem uma influência positiva na vida das mulheres, o que permite entender a grande influência da companhia nas identidades femininas.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 O andro e eurocentrismo: elementos, discursos, ideologias

Desde o início da conformação de algumas sociedades, como por exemplo a ocidental, a divisão dos papéis masculinos e femininos se baseiam no conceito de força (e poder) marcado principalmente pelas diferenças biológicas. Os homens que, em geral, são portadores de maior força física, são destinados a atividades fora do lar, tais como: buscar alimentos, lutar, caçar; e na atualidade: manter um trabalho remunerado, desenvolver-se no mundo público e cultural e prover a casa. Ou seja, realizar todo tipo de atividades no exterior, que se contrapõem ao mundo privado. Por outro lado as mulheres, devido a sua condição física, de suposta debilidade biológica, conjugada à condição maternal, são relegadas a tarefas menos valorizadas, como a limpeza da casa, o cuidado das crianças, a atenção ao marido, todas voltadas ao considerado espaço privado. O binarismo hierarquizado de papéis de gênero faz com que as relações sociais e a construção de lugares se sustentem de forma que:

El pensamiento dicotómico, jerarquizado y sexualizado, que lo divide todo en cosas o hechos de naturaleza o de la cultura, y que al situar al hombre y lo masculino bajo la segunda categoría, y a la mujer y lo femenino bajo la primera, erige al hombre en parámetro o paradigma de lo humano. (FACIO Y FRIES, 1999, p. 1).³

Assim se desenvolve uma cultura androcêntrica, na qual, as relações de gênero, estão marcadas por uma considerável e extrema divisão de papéis que nem sempre leva em consideração as necessidades das mulheres, não mantém e nem permite uma igualdade de condições. As mulheres, ao serem consideradas como uma ameaça, como algo incompleto, com defeitos, com faltas, ao serem consideradas “un ser hueco, agujereado, marcado para la posesión, para la pasividad”,(PERROT, 2009, p.53) são condenadas a seguir um caminho que, se pensa, impossibilita o desenvolvimento igual e equitativo. Tudo isso é reforçado através de

³ O pensamento dicotômico, hierárquico e sexualizado, que divide tudo em coisas ou fatos da natureza ou da cultura, e que ao situar a homem e o masculino embaixo da segunda categoria, e a mulher e o feminino embaixo da primeira, ergue ao homem em parâmetro o paradigma do humano (**tradução nossa**)

discursos discriminatórios, sobretudo androcêntricos, que tem como base a crença divisória, citada e criticada por Beauvoir, na qual “La humanidad es macho, y el hombre define a la mujer no en sí misma, sino con relación a él; no la considera como un ser autónomo”, (BEAUVOIR, 1999, p. 3), o que repercute na construção das identidades, dos direitos e das liberdades femininas.

No entanto, algumas dessas ideias discriminatórias, não têm como base só o androcentrismo, mas também o eurocentrismo. Por isso, é importante analisar os processos de construção das sociedades e a vinculação deles com o machismo, o poder e as matrizes europeias de colonização. É interessante fazer uma análise da cultura “veiculada a situações particulares, ou seja, ao contexto histórico” (ESCOSTEGUY, *apud* GUARESCHI, MEDEIROS E BRUSCHI, 2003, p.55), para dimensionar os processos pelos quais as mulheres são posicionadas em um lugar de submissão, já que, como todos os sujeitos, elas também estão imersas em um contexto histórico, social e cultural. Faz-se necessário, entretanto, estudar alguns dos processos da história feminina, desde a conquista do chamado, novo mundo até os nossos dias, para compreender como determinados dogmas patriarcais se instauram nos imaginários, e por sua vez, nas sociedades e nas culturas.

A América Latina e sua gente vem se construindo em um processo histórico peculiar. Tendo uma geografia altamente diversificada tanto em nível físico como cultural, a latino-américa foi conquistada por uma ideologia que, pode-se dizer, responde a características homogêneas de base cristã, romana e judaica, com as quais a península ibérica marcou as subjetividades, as tradições e as linguagens dos povos conquistados. Esses povos deixaram de seguir suas diferentes tradições para seguir uma só, a dos colonizadores. Deixaram de seguir os seus deuses “pagãos” para seguir a um só, o católico. Deixaram de falar suas línguas ancestrais para falar a língua do dominador e deixaram de serem indivíduos livres para serem considerados objetos inferiores. Pode-se pensar que a América Latina sofreu um duplo processo de colonização e colonialidade. Por um lado, em 1700, a conquista e colonização pela península ibérica católica romana, e por outro, a chamada modernidade de 1800, conquista ideológica do mercado e capital, por países como França, Alemanha e Inglaterra. Assim, mais de um século de conquistas, sejam físicas, linguísticas, religiosas, culturais e/ou ideológicas, compuseram o que é hoje o território latino e suas sociedades. Todos esses elementos históricos contribuíram na construção das desigualdades sociais vividas na América periférica. O processo civilizatório desenvolvido nas colônias europeias, como um

conjunto de relações regidas pelo papel da matriz colonial e seu projeto imperialista e expansionista, formatou as subjetividades latinas.

Uma das primeiras diferenças entre o considerado novo e velho mundo foram as fronteiras físicas e geográficas. Não obstante, essas divisões reais abriram caminho a divisões simbólicas e imaginárias que até hoje transparecem a importância da influência da conquista europeia na vida dos sujeitos latinos e, neste estudo, especialmente das mulheres. Essa influência explícita e implícita algumas das características do desenvolvimento dos traços marcantes do Ocidente na identidade latino americana.

Elementos culturais, étnicos, religiosos, geográficos, de tempo, conformaram o projeto civilizatório do ocidente, e a construção dos sujeitos latino-americanos estaria diretamente relacionada e interferida por essa história europeia e sua matriz civilizatória, bem como pelas próprias dinâmicas locais que existiam antes da conquista. O pacto histórico das classes dominantes baseava-se em uma série de categorias como gênero, raça e etnia, dentre outras. Ditas categorias marcam um acesso diferenciado aos recursos materiais e simbólicos, influenciando o desenvolvimento e construção das subjetividades e identidades. Tais categorias produziram algumas das desigualdades que estruturaram as relações sociais seguindo certas lógicas como, por exemplo, as da economia capitalista.

Assim, durante vários séculos, as mulheres, os negros, os indígenas e as crianças foram consideradas seres inferiores, com base na ideia eurocêntrica que chegou à América Latina e construiu uma matriz, um lugar de fala e representação, que teve como parâmetros o homem branco, europeu, letrado e de classe social alta. “La exclusión fue un principio constitutivo de identidades y actores sociales en la sociedad clásica latino-americana en la medida que fue asociada a formas de explotación y dominio”. (GARRETON, 2003, p. 52). Dessa forma, o processo de conquista passou a formar os sujeitos latino-americanos através de variados discursos racistas e machistas.

Cabe observar que os processos colonizadores na América Latina podem ser definidos inicialmente por dois critérios. Sem ambicionar fazer um estudo minucioso do colonialismo e da colonialidade, pretende-se utilizar certos elementos que contribuam a um melhor entendimento dos processos colonizadores na construção da identidade de gênero. Sobretudo porque, como diz Scott:

as analogias com a classe e a raça eram explícitas; (...) O interesse pelas categorias de classe, de raça e de gênero assinalavam primeiro o compromisso do (a) pesquisador (a) com a história que incluía a fala dos(as)

oprimidos(as) e com uma análise do sentido e da natureza de sua opressão. (SCOTT, 1990, p.4).

Assim, o primeiro critério se encontra na ideia de raça e o segundo no controle do trabalho. A raça nasceu da ideia que os povos conquistados eram biologicamente inferiores, o que resultou em categorias como negro, branco, índio, mestiço. Ou seja, a ideia de identidade, no tempo da colônia surgiu a partir da noção do diferente enquanto inferior. Sobretudo, uma diferença relacionada com a questão do poder, que organizava a sociedade em hierarquias de dominados e dominantes. Com base nesta ideia, distribuíram-se as riquezas, os locais de trabalho e as posições na escala social de acordo com o olhar europeu,

E na medida em que as relações sociais que se estavam configurando eram relações de dominação, tais identidades foram associadas às hierarquias, lugares e papéis sociais correspondentes, como constitutivas delas, e, conseqüentemente, ao padrão de dominação que se impunha. Em outras palavras, raça e identidade racial foram estabelecidas como instrumentos de classificação social básica da população. (QUIJANO, 2005, p. 2).

Nessa lógica, pode-se dizer que a América Latina foi construída sobre esse parâmetro e que as identidades e as relações sociais construíram-se na relação de hierarquização, superior-inferior, dominador-dominado, homem-mulher. Elas surgiram no interior das relações e dos discursos de poder. Foi “a través de la razón moderna eurocentrada, que organizaba el mundo en oposiciones binarias que se estructura una orden cuya lógica es la dominación”. (LEÓN, 2010, p. 42)⁴.

O segundo critério encontra-se no capitalismo que, segundo QUIJANO (2005), impôs seu domínio colonial sobre toda a América Latina. A dinâmica entre trabalho-sujeito-salário foi usada para definir as relações sociais e a distribuição dos espaços, as mesmas que configuraram um “novo padrão global de controle do trabalho, por sua vez um novo elemento fundamental de um novo padrão de poder” (QUIJANO, 2005, p. 3)⁵, relegando os negros, os índios e as mulheres, ao *status* de mão de obra barata, ou, no caso específico das mulheres, limitando-as ao trabalho da casa, dos filhos, do privado. Portanto, poder-se-ia dizer que a história de submissão feminina foi influenciada, entre outras coisas, pelas culturas europeias que ainda hoje permanecem nos imaginários individuais e coletivos. E que, a partir desses

⁴ A través da razão moderna eurocentrada, que organizava o mundo em oposições binárias que se estrutura uma ordem cuja lógica é a dominação (**tradução nossa**)

⁵ Pensada de maneira analógica toda outra série de relações de dominação que surgem nos campos da sexualidade, da autoridade, da subjetividade e do trabalho com a instauração da modernidade-colonialidade (**tradução nossa**).

princípios, foi “pensada de maneira analógica toda otra serie de relaciones de dominación que surgen en los campos de la sexualidad, la autoridad, la subjetividad y el trabajo con la instauración de la modernidad-colonialidad”.(LEÓN, 2010, p. 42).

Com a ideia de uma suposta superioridade frente ao novo mundo, a Europa marcou as relações entre os indivíduos criando um “jogo inteiro de novas categorias: Oriente-Occidente, primitivo-civilizado, mágico/mítico-científico, irracional-razional, tradicional-moderno. Em suma, Europa e não-Europa” (QUIJANO, 2005, p. 10). Essas novas categorias somam-se aos binarismos público-privado, cultura-natureza, superior-inferior, sujeito-objeto e homem-mulher, marcando ainda mais a postura inferior da mulher em relação ao homem.

Na América Latina a ideia do superior pode estar relacionada com o externo, com a Europa e também os Estados Unidos, ou seja, o que vem de fora é mais valioso, é o que tem o poder. Assim, é possível pensar que os latino-americanos são marcados pela colonização e constroem-se, em sua grande maioria, perpassados por elementos culturais de uma cultura alheia. No entanto, esses elementos externos, por sua vez, são também fundadores do sujeito latino-americano e seu passado. Pois quando a cultura eurocêntrica torna-se o modelo, junto com ela estabelecem-se os seus valores, normas, leis, pensamentos e tradições, que contribuíram para criar o latino-americano.

A América Latina foi constituída também pelas diversas comunidades que existiam antes da chegada dos conquistadores, e pelos povos africanos que aqui chegaram escravizados. A existência de matriarcados nas comunidades indígenas é elemento fundamental para entender como a colonização mudou as relações de gênero. Por um lado, existiam as culturas dos povos indígenas nas quais as mulheres cumpriam vários papéis, esposas, mães, guerreiras, participantes igualitárias da economia e organizadoras de sociedades matriarcais. No entanto, em algumas tribos as mulheres também eram submetidas ao homem, em outras seu papel estava relacionado ao bem estar coletivo no qual, o fato de cuidar das crianças e do lar, não significava um trabalho menor do que sair para caçar. Montoya, no seu artigo, La mujer en América, antes y después de la conquista, afirma que:

La invasión española en el siglo XVI, sin duda, modificó la situación de las mujeres indígenas, las costumbres, las creencias y el régimen comunitario de la tierra. De hecho, la administración colonial reservó para las mujeres un lugar secundario y subordinado, debilitando las relaciones de relativa igualdad existentes entre el hombre y la mujer, y asimilándolas a las nuevas modalidades del derecho de herencia. Antes de la colonización, sin embargo, algunas mujeres, al igual que los hombres, podían ejercer funciones de

gobierno y liderazgo político en sus comunidades o “ayllus”, que la administración española desconoció y alteró. (MONTROYA, 2008, s.p.)⁶

Por outro lado, nas tribos negras trazidas da África, antes de serem escravizadas as mulheres cumpriam papéis de igualdade com os homens. Exercitavam os matriarcados ou comunidades onde até os filhos eram propriedade de todos. Nos povos africanos existia um tipo de organização política, a matrilinearidade, que:

delegava à mulher o poder de comando e decisão. Em função desse modelo de organização a mulher não se limitava a participação no poder ao lado do homem, mas também era quem decidia sobre as questões políticas, administrativas e econômicas. Desta feita, era a responsável direta pelos destinos e manutenção das comunidades tradicionais. (WALDECI, 2011, s.p.)

Dessa forma, tanto as comunidades indígenas como as africanas (trazidas pelos conquistadores), assinalavam práticas sociais nas quais as mulheres eram os chefes. As sociedades não concebiam o existir e o viver sem a ajuda e o trabalho das mulheres,

durante mucho tiempo las mujeres fueron campesinas atadas a los trabajos rurales (...) sin duda, las campesinas todavía son mayoría en el mundo si pensamos en África, Asia y América Latina. pues bien, son las mujeres más silenciosas que hay. sepultadas bajo la jerarquía de las sociedades patriarcales, individualmente sobresalen poco, fundidas como están en el grupo, en la familia, en los trabajos y en los días de una vida rural que parece escapar a la historia. (PERROT, 2009, p.92).⁷

O que se pretende assinalar com esses exemplos é o fato de que as raízes do machismo na América Latina podem estar influenciadas pela colonização, já que:

Embora cada sociedade tenha algum tipo de divisão de tarefas por sexo, a atribuição de uma tarefa particular a um sexo ou a outro varia muito. Em

⁶ A invasão espanhola no século XVI, sem dúvida, modificou a situação das mulheres indígenas, os costumes, as crenças e o regime comunitário da terra. De fato, a administração colonial reservou para as mulheres um lugar secundário e de submissão. Debilitando as relações de relativa igualdade existente entre os homens e as mulheres, e transformando-a em novas modalidades do direito da herança. Antes da colonização, algumas mulheres, ao igual que os homens, podiam exercer funções de governo e liderança política nas suas comunidades ou casas, no entanto a administração espanhola as desconheceu e modificou. **(tradução nossa)**.

⁷ Durante muito tempo, as mulheres foram camponesas atadas aos trabalhos rurais (...) sem dúvida, as camponesas ainda são a maioria no mundo sim levamos em consideração África, Ásia e América Latina. No entanto, são as mulheres mais silenciosas que existem. Sepultadas embaixo da hierarquia da sociedades patriarcais, pouco conseguem sair individualmente, estão fundidas com o grupo, com a família, nos trabalhos e nos dias de uma vida rural que parece escapar à história. **(tradução nossa)**.

alguns grupos, a agricultura é tarefa das mulheres, em outros, é trabalho dos homens. Mulheres carregam os fardos mais pesados, em algumas sociedades, os homens, em outras. Há mesmo exemplos de mulheres caçadoras e guerreiras e de homens desempenhando tarefas de cuidados com os filhos. (RUBIN, 1975, p. 9)

Assim, poder-se-ia pensar que os colonizadores não levaram em conta as tradições dos povos invadidos, ao precisar diferenciar os “selvagens” dos civilizados, através de um processo civilizatório, formador de corpos e de identidades. A cultura deveria desenvolver-se segundo o modelo eurocêntrico no qual os índios, negros, mulheres e crianças eram consideradas inferiores, e deveriam se tornar bem-educados. (NORBERT, 1989). Este suposto processo civilizatório dimensiona a necessidade de controle dos indivíduos, sob o pretexto de uma harmonia de normas e leis, mantidas pelo exercício do poder. Em um início, essas práticas de dominação estavam relacionadas com a colonização dos povos para obter ouro pelos impérios e assim financiar suas guerras. Todavia, como o passar do tempo e o desenvolvimento das ideias como, por exemplo, o caso da Revolução Francesa e o Protestantismo, a colonização passou a ser uma colonialidade dos saberes, do pensamento, dos valores e da cultura. Com um objetivo já não só de riquezas materiais, mas também de um domínio sobre o outro em todos os níveis. Desenvolve-se assim um poder tirânico, violento, controlador das mentes e dos corpos.

Com tais antecedentes se pode pensar que foi através dessa dominação cultural, que as mulheres construía suas identidades, estabelecidas na falsa ideia de que os homens eram superiores a elas e de que o que vinha da Europa era melhor. “La mitología de la modernidad promueve como universal un modelo femenino construido a partir de un estereotipo de mujer que pertenece a un medio social-económico elevado, urbano, de un país occidental altamente industrializado”. (MATTELART, 1982, p. 85)⁸. Essa influência pode ser demonstrada também na atualidade, por exemplo, através da publicidade e da forma como ela representa padrões de beleza que respondem a um modelo de mulheres europeias, que promovem a compra de produtos de alto consumo em uma sociedade multicultural, como é a latino americana, na qual, existem mulheres mulatas, negras, indígenas, mestiças.

Outros exemplos que demonstram como as sociedades organizavam-se em torno dos homens podem ser citados para entender a influência do euro e androcentrismo. Na época do Iluminismo, algumas pessoas tinham direitos e privilégios, sobretudo e basicamente, os

⁸ A mitologia da modernidade promove como universal um modelo feminino construído a partir de um estereótipo de mulher que pertence a um médio social-económico elevado, urbano, de um país ocidental altamente industrializado. **(tradução nossa)**.

homens. A revolução francesa, embora tenha logrado vários avanços, rompendo com a divisão entre direitos e privilégios, criando a cidadania e a declaração dos direitos do homem e do cidadão, professava os princípios da Igualdade, Liberdade e Fraternidade principalmente para o gênero masculino (ASTELLARRA, 2003). Contudo, a história, que como muitas outras ciências configura-se como ciências dos homens, amiúde esquece o papel das mulheres no desenvolvimento das sociedades.

Existe uma ausência muito forte de fontes que falem sobre as mulheres no mundo ocidental, tendo-se por queimados, perdidos, anulados, documentos que mencionam uma possível história feminina, documentos nos quais as mulheres cumpriram um papel fundamental para conseguir mudanças decisivas para a humanidade. Como por exemplo, o texto de Jean Nicolás, *La Rébellion française*, que, citado por PERROT (2009) fala da importância das mulheres nos enfrentamentos da revolução francesa. O livro conta que as mulheres foram as primeiras a chegar ao palácio para exigir comida nas suas mesas, elas eram as ““reinas de La calle”, “siempre las más vehementes”, guardianas del “precio justo” de los granos. Esto echa luz sobre el papel público de las mujeres”.(PERROT, 2009, p.20)⁹. Um papel que por muitos anos esteve escondido, ocultado, silenciado.

Assim, é interessante a contradição que existe entre a pouca informação sobre a história das mulheres e os discursos que abundam em relação a elas. Muitos desses discursos, obviamente criados pelos homens, falam do que as mulheres devem fazer, como devem se comportar, o que devem ser, determinam o que é uma mulher. Desde a igreja, com o mito de Adão e Eva, passando pelos grandes filósofos como Aristóteles, até científicos como Galeno, fala-se do que se espera que seja uma mulher, é a força “de la iniciativa masculina que obliga a las mujeres a ser sólo espectadoras, más o menos anuentes, de ellas mismas” (PERROT, 2009, p.18). Assim, as mulheres não se autorrepresentam, pelo contrario, são representadas desde o olhar euro e androcêntrico. Temos assim por um lado, uma história que invisibiliza as mulheres e por outro, uma miríade de discursos que as formatam para cumprir determinados papéis.

Outro elemento que colabora para a dominação masculina é a religião, sobretudo a católica. Ela, como outras religiões monoteístas, fizeram com que a diferença entre o homem e a mulher, especificamente o sexo, fosse um valor de desigualdade. A hierarquia entre o mundo masculino e o feminino foi definida por Deus, através do catolicismo, que é:

⁹ As rainhas da rua, sempre as mais veementes, guardiãs do preço justo dos grãos. Isto permite ter uma ideia sobre o papel público das mulheres. **(tradução nossa)**.

Resueltamente clerical y masculino, la imagen de la sociedad de su tiempo. Los hombres son los únicos que pueden acceder al sacerdocio y al latín. Ellos retienen el poder, el saber y lo espiritual. Sin embargo, reservan a las mujeres pecadoras algunas escapatorias: la oración, el convento para vírgenes consagradas, la santidad. Y el prestigio creciente de la Virgen María, el antídoto de Eva. (PERROT, 2009, p.71)¹⁰.

A igreja católica definiu as mulheres a partir da imagem de Maria e seu papel de mãe, castigando quem não cumprisse com esse modelo, como foi o caso de Maria Madalena.

As mulheres eram obrigadas a cumprir seu dever de esposas, tanto na casa como na cama, fechando o círculo com a maternidade. “Hijas de María, están obligadas a la pureza. El pudor es su atavío. Llegar virgen al matrimonio es su capital máspreciado. Deben defenderse de la seducción y de la violación”. (PERROT, 2009, p.54)¹¹. Além disso, deveriam limitar seu saber e conhecimento, já que isso é reservado aos homens, não é feminina uma mulher que tem conhecimento. O cumprimento dessas leis divinas de obediência das ideologias religiosas se dá em detrimento dos direitos das mulheres que são, destarte, violentados.

Legisladores, sacerdotes, filósofos, escritores y eruditos, todos ellos se han empeñado en demostrar que la condición subordinada de la mujer era voluntad del Cielo y provechosa para la Tierra. Las religiones inventadas por los hombres reflejan esa voluntad de dominación: han sacado armas de las leyendas de Eva, de Pandora; han puesto la filosofía y la teología a su servicio, como se ha visto por las frases de Aristóteles y de Santo Tomás. (BEAUVOIR, 1999, p. 6)¹².

Consequentemente, foram através desses e outros caminhos históricos que se construíram as representações do latino-americano e que se definiram as relações entre homens e mulheres. A divisão do trabalho, o conceito de raça, a religião e o poder, marcariam as posições sociais das mulheres em situação de inferioridade. Problema que interfere na

¹⁰ De fato clerical e masculino, a imagem da sociedade de seu tempo. Os homens são os únicos que podem aceder ao sacerdócio e ao latim. Eles contem o poder, o saber e o espiritual. No entanto, reservam as mulheres pecadoras algumas escapatórias: a oração, o convento pelas virgens consagradas, a santidad. E o prestigio crescente da Virgem Maria, o antídoto de Eva. **(tradução nossa)**.

¹¹ Filhas de Maria, estão obrigadas à pureza. O pudor é seu atavio. Chegar virgem ao matrimonio é seu capital mais valioso. Devem defender-se da sedução e do estupro. **(tradução nossa)**.

¹² Legisladores, sacerdotes, filósofos, escritores e eruditos, todos eles tem se empenhado em demonstrar que a condição de subordinação da mulher é vontade do céu e proveitosa na Terra. As religiões, inventadas pelos homens refletem essa vontade de dominação: tem sacado armas das lendas de Eva, de Pandora; tem conseguido que a filosofia e a teologia estejam a seu serviço, como tem se visto em frases de Aristóteles e de São Tomas. **(tradução nossa)**.

construção das identidades, marcadas por níveis de importância e hierarquia. Ditas construções identitárias, que definem os lugares dos excluídos nas sociedades, fizeram com que as pessoas naturalizassem tais situações sem questionamentos. Portanto, a situação de desigualdade das mulheres em relação aos homens surge de uma série de condicionamentos determinados pelo sistema andro e eurocêntrico. Ancorado em leis que reforçam os padrões culturais e ideológicos do poder, e promovem e incentivam esses pensamentos.

Porém, se a sociedade se organiza com base nessas crenças, como se situa a mulher nela? Visto que os “lugares simbólicos que nos asignan los pactos de la sociedad patriarcal” (AMOROS, 1990, p.15) constroem papéis que influenciam os imaginários coletivos e individuais, alterando as relações homem-mulher. No caso da América Latina, pode-se inferir que a naturalização das relações de poder é potencializada por uma perda da memória histórica e, com ela, do sendo crítico relativo às implicações do euro e androcentrismo na vida das pessoas. Não obstante, o poder se normatizou, e com ele, o comportamento regido pela obediência da mulher à sua posição de submissão frente ao homem. Sucessivamente “essas formas de ser lentamente adquirem estatutos de verdades, naturalizados, constituindo-se como elementos produtores de modos de nomearmos e vermos a nós mesmos, de nos subjetivarmos”. (BERNARDES, HOENISCH apud, GUARESCHI, MEDEIROS E BRUSCHI, 2003, p.108).

Mas qual é o problema de pensar tal situação de forma estrutural, como um estado “normal”? O problema se dá, por exemplo, quando uma imagem publicitária, mostra uma mulher nua vendendo um carro ou promovendo com seu corpo, a venda de uma cerveja, como se fosse um ato “normal”. Nessa imagem, carregada de poder simbólico, a mulher torna-se parte do objeto a ser consumido, já que, somada ao carro e a cerveja, ela também é vista como um objeto de consumo. É um pacote único. Situação que se complica na falta de uma consciência crítica das sociedades sobre essa naturalização do poder e da violência.

2.2 A cultura e o gênero: sua influência na formação identitária

Para falar do gênero na cultura, é importante entender a sua definição. Existem variadas teorias que o descrevem e o definem como a forma de entender os mecanismos que interferem nas construções sociais, nas funções, comportamentos, atividades e atributos que cada sociedade considera apropriados para os homens e para as mulheres. O conceito de

gênero, também está ligado à sexualidade e ao sexo, mas vai além dessa definição. Pois falar de gênero é falar de como o poder, as sociedades e a cultura constroem as relações e, sobretudo, como os sujeitos posicionam-se nessas relações. (SCOTT, 1990). Entretanto, as definições de homem e mulher são construções sociais marcadas primeiramente pela divisão sexual, ou seja, ter um órgão sexual masculino ou um feminino. Tal visão primária de mundo traduz-se em “una de las principales formas de dominación y discriminación que viven las mujeres” (FRÍES Y MATUS, 2000, p. 11)¹³. Assim, a desvalorização das mulheres, pensadas naturalmente como o sexo fraco, cria problemas de subordinação feminina que rege as ações entre os membros das sociedades, marcadas por um conjunto de discriminações que correspondem a essa divisão sexual.

Esta divisão sexual produz, além da submissão feminina, uma série de práticas, ideais e discursos que são transmitidos de geração a geração, e não só entre os homens como supostos organizadores do mundo, mas também, e mais gravemente, entre as mulheres e seus filhos e filhas. As mães, encarregadas do cuidado das crianças, podem transmitir estas representações culturais através de ações e linguagens que reproduzem nos imaginários das novas gerações a ideia de que as mulheres devem ser protegidas pelos homens, dada a sua natural fragilidade. “Así, pues, la mujer no se reivindica como sujeto, porque carece de los medios concretos para ello, porque experimenta el lazo necesario que la une al hombre sin plantearse reciprocidad alguna” (BEAUVOIR, 1999, p. 6)¹⁴, resguarda-se, portanto, na segurança e proteção do homem que a cultura falsamente impõe como responsabilidade dele. Tal proteção produz um considerável número de simbolismos em relação à figura masculina, imaginada e representada como a autoridade protetora, com a custódia e guarda do gênero feminino. Assim, se os homens protegem as mulheres, conseqüentemente se acredita que eles têm direitos sobre elas e suas vidas.

Todos esses elementos, relações e práticas, são comportamentos e funções determinados pela cultura, pensada como esse grande Outro que possibilita aos indivíduos diferenciarem-se e reconhecerem-se, onde não se estranha que advenham os efeitos que de fato acarretam. A cultura é o espaço no qual se perpetuam as normas, reprime-se, estabelecem-se e alteram-se as leis. É esse Outro estruturante do sujeito que subsidia suas representações, significa-o, marca-o e dota-o de elementos para a sua constituição. É o espaço

¹³ Uma das principais formas de dominação e discriminação que vivem as mulheres. **(tradução nossa).**

¹⁴ Assim, a mulher não se reivindica com sujeito, porque carece dos médios concretos para isso, experimenta o laço necessário que a une ao homem sem sequer ser propor algum tipo de reciprocidade. **(tradução nossa).**

no qual se representam as relações sociais, os códigos e os signos. Logo, o sujeito se constrói na cadeia de significações que os outros e a cultura lhe subsidiam. (FERGUSON, 2003). A cultura também institui suas leis, ética, moral e valores, com a finalidade de promover a convivência entre seus integrantes. Desta forma, os sujeitos relacionam-se com a cultura e com os outros, através dos significantes e das representações que constroem do mundo. As representações são noções das repostas das pessoas a determinadas informações e como as interiorizam nelas mesmas, são “una organización psicológica, una forma de conocimiento particular de nuestra sociedad”. (MOSCOVICI, 1979, p. 30)¹⁵.

Assim, se as leis da cultura são gestadas em sua maioria pelo poder masculino e criadas na base de uma visão androcêntrica, é procedente que se deixe de lado a perspectiva de gênero na conformação do sistema normativo das sociedades. (FERGUSON, 2003). Porém, tal situação faz com que o desenvolvimento da vida das pessoas, especialmente o das mulheres, seja limitado em função das ideologias de poder, pois tais ideologias tendem a apagar o indivíduo como sujeito dos seus processos. São sistema de idéias que se baseiam nas “estratégias de poder (que) são de uma ordem sutil, construtora de saberes, posto que todo saber constrói o objeto do qual se ocupa”. (BERNARDES, HOENISCH *apud*, GUARESCHI, MEDEIROS E BRUSCHI, 2003, p.108). Assim, as mulheres constroem as suas relações com os outros através da suposta verdade de estar no papel de subordinação. Nessas relações hegemônicas, especificamente nas patriarcais, as mulheres podem ser pensadas sem direitos, porque são vistas como o complemento do homem. Portanto, nas leis androcêntricas, a relação das mulheres com os homens se encontraria transformada pelo poder, como fator estruturante dos sujeitos e da sociedade. Uma sociedade, conseqüentemente, machista, que responde a um só interesse: o masculino, pois, “La discriminación y la violencia de género no se da en el vacío, sin el contexto de la cultura patriarcal”. (ARROYO, 2004, p. 12)¹⁶.

Por sua vez, essas leis da cultura não são leis inscritas no discurso propriamente jurídico, elas são, mais precisamente, leis simbólicas, como a chamada “Lei do Pai”, que, segundo a psicanálise, determina o sujeito em sua relação com o desejo, organizando-o e a sua vez reprimindo-o. A Lei do Pai é uma lei simbólica que organiza e controla os sujeitos, dirige as sociedades, normatiza e regula a entrada dos indivíduos na cultura, ela “organiza la posición de enunciación de los sujetos humanos en el marco del lenguaje” (FERGUSON,

¹⁵ Uma organização psicológica, uma forma de conhecimento particular de nossa sociedade. **(tradução nossa).**

¹⁶ A discriminação e a violência de gênero não se dá no vazio, senão no contexto da cultura patriarcal. **(tradução nossa).**

2003, p.165). É usada pela psicanálise para falar da função paterna, como a lei instauradora que separa o filho da mãe, introduzindo o sujeito na linguagem e nos discursos dos outros. É por isso que consideramos os seres humanos como seres sociais, que se significam nos outros. No entanto, esses outros com os quais o sujeito constrói suas relações, não se expressam apenas em pessoas. Eles são também instituições, representações e discursos, que se instauram como o “grande Outro”, lugar, pessoa ou significante ao qual o sujeito deve responder.

Então, como sugere a psicanálise, o sujeito é uma função causada pelos significantes do Outro. Segundo Lacan, citado no Dicionário de Psicoanálises (2004), o sujeito é o que um significante representa para outro significante. É o que determinadas práticas da cultura e dos Outros (pessoas, instituições, Estado, família, mídia, etc.) vem a significar em mim. Cabe ressaltar que esse “grande Outro” não existe necessariamente em forma física. Como já foi dito, ele está representado em pessoas específicas como a mãe, o pai, os professores, mas também em instituições como, por exemplo, a Igreja, o Estado, a Escola e Mídias. O “grande Outro”, seguindo com Lacan¹⁷, é utilizado para designar um lugar simbólico – o significante, a lei, a linguagem, o inconsciente, inclusive Deus – que determina o sujeito na sua relação com o desejo. Está situado no registro simbólico, na ordem do desejo inconsciente, do significante e da linguagem, e, interfere nos desejos dos sujeitos e na procura da felicidade. (CHEMAMAN Y VANDERMERSCH, 2004).

Dita felicidade, fim máximo que todo ser humano quer possuir, pode ser encontrada em vários lugares da cultura, pode ser dada por vários significantes. Tomemos por exemplo a oferta realizada pela publicidade e o consumo, considerados como possibilidades de realizar o desejo através de objetos, promessas, imagens. Esses elementos oferecidos pelas publicidades, podem chegar a representar esse “grande Outro”, pois

cuando empezamos a constituirnos por medio de identificaciones imaginarias con “otros-otras” significativos, no solo con la madre y el padre, sino posteriormente también con otros modelos, estrellas de cine, etc. Este yo imaginario, es una amalgama confusa de imágenes relacionales. (FERGUSON, 2003, p. 166)¹⁸.

¹⁷ Tomado do Dicionario de Chemama, Roland y Bernard Vandermersch. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 2da, 2004

¹⁸ Quando começamos a constituirnos por meio de identificações imaginárias com “outros-outras” significativos, não só com a mãe e o pai, senão posteriormente também com outros modelos, estrelas de cinema, etc. Este eu imaginário, é uma amalgama confusa de imagens relacionais. **(tradução nossa)**.

Assim, a publicidade, pensada como esse “grande Outro”, visa interferir nos desejos dos sujeitos e nas suas respostas quando marca ou sugere consumir, ou quando impõe leis de consumo que reforçam padrões como, por exemplo, os de beleza. Dessa forma, os sujeitos significarão os discursos oferecidos por ela como elementos de identificação para construir suas identidades (WOODWARTH, 2009). Identidades que vão se construindo desde a infância com todo tipo de informações vindas desde as circunstâncias mais diversas. Os indivíduos estão compostos tanto por elementos internos ou psíquicos, como por elementos externos ou culturais, porém, “o processo cultural da humanidade e o desenvolvimento do indivíduo são também, processos vitais, e portanto participam da característica mais ampla da vida” (FREUD, 2010, p.73). Por isso a importância de trabalhá-los juntos. Já que, abordar as construções identitárias é abordar a cultura. Isto é, a maneira como a cultura interfere na identidade se expressa na forma como os sujeitos significam o mundo externo criando representações internas, pois eles criam representações que incluem

práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos (...) A representação compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem sou eu? O que eu poderia ser?. (WOODWARTH, 2009, p.17).

Com isso, pode-se dizer que, aquilo que somos, manifesta-se no que o indivíduo chama de sua identidade. Ser mulher, ser homem, ser latino, ser negro, ser feminista, ser de esquerda, ser gay, ser advogado. A posição a partir da qual cada um fala e constrói a sua identidade varia. Ela expressa-se através dos olhares, das vivências, da cultura, das tradições, da história pessoal. Os sujeitos, sendo parte de uma história, conformam sua identidade “na confluência de uma série de forças sociais que operam sobre o indivíduo e diante das quais o indivíduo atua e se faz a si mesmo”. (GONZÁLES REY, 2003, p. 201). Assim, as experiências dos sujeitos adquirem sentidos e significados dentro da constituição histórica de quem as significa.

Tudo isso proporcionará as bases para que as pessoas denominem-se e assumam-se como tais. Disto advêm múltiplas identidades, como propõem os Estudos Culturais, e não apenas uma fixa. E por isso, os sujeitos também não são fixos nem estáveis, já que, através dos discursos dos outros, estão constantemente se posicionando no mundo, pensando, falando, conhecendo-se, identificando-se. Ou seja, as identidades, são formas de existência que se

relacionam com a produção de saberes. Saberes, por sua vez, oferecidos pela cultura como sistema de significações como o qual os indivíduos se relacionam uns com outros. Porém,

La mayoría de los estímulos que provocan nuestra respuesta de hecho son el resultado de un doble esfuerzo de nuestra parte. El primero como dijimos, es un salto en lo imaginario que transporta los elementos objetivos al medio cognoscitivo y le prepara un cambio fundamental de la situación y de la función. (...) El segundo, es un esfuerzo de clasificación que coloca y organiza las partes del mundo circundante y por sus hendiduras introduce un orden que se adapta al orden preexistente, atenuando de este modo el choque de toda concepción nueva. (MOSCOVICI, 1979, p. 77).¹⁹

Resumindo, a cultura é a organizadora simbólica necessária que transmite os valores, contribuindo para a formação da identidade, pois inscreve ao sujeito nas combinações da linguagem, permitindo-lhe significar-se como tal. Está marcada pelos diferentes sistemas sociais da qual é parte, como o Estado, a Sociedade e os Meios, estabelecendo tipos de relações nas quais as pessoas aprendem um sem número de linguagens, palavras, gestos, ideias e imagens, que dotam de sentido a sua vida, incorporando modelos educativos pela socialização e inclusão social.

2.3 O sistema patriarcal e a construção dos discursos de poder: construindo uma representação feminina nos limites do poder masculino

Segundo FOUCAULT (2008), na relação do sujeito com os outros, está presente o poder como estruturante que proporciona elementos para viver em sociedade. Sobretudo, porque ele é um elemento de ordenamento interno e externo dos indivíduos. O poder, pensado como eixo transversal na desigualdade e nas relações, marca o desenvolvimento das sociedades posicionando as mulheres submetidas aos homens. Na opinião de Foucault, são múltiplas as relações de poder que

atravessam, caracterizam e constituem o corpo social e que estas relações de poder não podem se dissociar, sem estabelecer nem funcionar sem uma

¹⁹ A maioria dos estímulos que provocam nossa resposta de fato são o resultado de um duplo esforço de nossa parte. O primeiro como falamos, é um salto no imaginário que transporta os elementos objetivos ao meio cognoscitivo e prepara o caminho fundamental pela situação e pela função (...) O segundo, é um esforço da classificação que coloca e organiza a partes do mundo circundante e através de suas entradas introduz uma ordem que se adapta à ordem já preexistente, atenuando deste modo o choque de toda nova concepção. (tradução nossa).

produção, uma acumulação, uma circulação e um funcionamento do discurso. Não há possibilidade de exercício do poder sem uma certa economia dos discursos de verdade que funcione dentro e a partir desta dupla exigência. Somos submetidos pelo poder à produção da verdade e só podemos exercê-lo através da produção da verdade. (FOUCAULT, 2008, p.101).

Os discursos têm sua influência na vida, no corpo e na forma com a qual os sujeitos se constroem. Ditos discursos estabelecem normas que socializam e normatizam os indivíduos para seguir a moral, as leis, a ordem e o poder. Sobretudo, um poder dominante que divide de forma diferencial e negativa o homem da mulher. Porém, em que medida os discursos têm autoridade necessária para fazer do que enunciam realidade? Pois eles não se constroem por si mesmos, pelo contrário, estão dirigidos por pessoas, agentes, atores sociais com diferentes poderes de intervenção, de privilégios e possibilidades de ação, e se conseguem algum poder “es de nosotros y únicamente de nosotros de quien lo obtiene” (FOUCAULT, 1970, p. 13)²⁰. Ou seja, o discurso obtém seu poder dos indivíduos, são eles quem lhe conferem esse lugar. Destarte, criam-se discursos hegemônicos como o do patriarcado, que tem efeitos na construção das identidades tanto individuais quanto coletivas, que organiza os prazeres, os desejos, as sexualidades, os papéis e deste modo, marca os imaginários femininos e masculinos, pois a identidade “passa a ser construída em uma rede discursiva”. (BERNARDES, HESCHO apud, GUARESCHI, MEDEIROS E BRUSCHI, 2003, p.119).

Apesar disso, o poder não deve ser pensado só como algo ruim, já que, sua primeira tarefa, é organizar as sociedades,

Pois se o poder só tivesse a função de reprimir, se agisse apenas por meio da censura, da exclusão, do impedimento, do recalcamento, à maneira de um grande super-ego, se apenas se exercesse de um modo negativo, ele seria muito frágil. Se ele é forte, é porque produz efeitos positivos a nível do desejo – como se começa a conhecer – e também a nível do saber. O poder, longe de impedir o saber, o produz. (FOUCAULT, 2008, p.84).

O problema é que certos grupos hegemônicos usam a capacidade do poder de produzir saberes para encaminhar os desejos e controlar os indivíduos de forma que estes atendam aos seus interesses. Assim, o poder se constitui na relação de forças e desigualdades e está controlado por diversas instituições, como é o caso dos meios de comunicação e do mercado globalizado. Desta forma, pode-se falar de um poder administrado por certos grupos econômicos que submetem grupos sociais, especialmente os menos favorecidos. Assim, ele se

²⁰ É de nós e unicamente de nós de quem o obtém. (tradução nossa).

configura como um poder vertical, opressor, ditatorial e alienante, que pode impedir a autonomia.

A cultura patriarcal, por sua vez, ao estar definida como a “relación con un sistema de poder y por lo tanto de dominio del hombre sobre la mujer” (FACIO Y FRIES, 1999, p. 17),²¹ cria certas normas e leis, asseguradas e reafirmadas pelo poder, que legitimam as leis do homem, como organizador da sociedade. Ou seja, as leis são geradas em um contexto social e cultural no qual se desenvolvem as relações de poder. Poder amparado por um direito androcêntrico, normativo e regulador da convivência social, baseado em um “sistema patriarcal conjunto de instituciones, discursos y prácticas culturales que tiene como constante la sumisión de las mujeres al control masculino” (FRÍES Y MATUS, 2000, p. 11)²².

Assim, o problema do patriarcado e seu poder, é a relação direta com a discriminação contra as mulheres. O que pode levar a uma naturalização da violência e a que as sociedades violem os direitos e façam com que “la discriminación se convierta en uno de los mecanismos con los cuales se obliga a las mujeres a mantenerse en una situación de subordinación y de opresión de género” (ARROYO, 2004, p. 10)²³. Sobretudo, porque a violência de gênero se dá mormente através da relação desigual que existe entre o dominador e o dominado, limitando o reconhecimento do outro. E problema ainda se agrava quando essas relações estão tão interiorizadas e naturalizadas, que “tendem a se transformar em distinções naturais” (SOUZA, 2003, p. 42) o trato violento contra as mulheres.

Outro problema se apresenta quando essas situações de dominação e de maus tratos desenvolvem-se nos espaços sociais, nas relações e nos discursos. “Así en una cultura en que el lenguaje no registra la existencia de un sujeto femenino podrías concluir que no existen las mujeres o éstas no son vistas como sujetos en dicha cultura” (FACIO Y FRIES, 1999, p. 24)²⁴. Ou seja, se as mulheres não têm o espaço que as visibilize, tampouco uma linguagem inclusiva ou um discurso nas quais elas tenham um posicionamento como sujeitos. Se na cultura, nos discursos e nas práticas sociais as mulheres estão negadas, esta negação poderia ser reproduzida nas representações imaginárias nas quais elas são desvalorizadas e utilizadas

²¹ Relação com um sistema de poder e pelo tanto de domínio do homem sobre a mulher. **(tradução nossa)**.

²² Sistema patriarcal conjunto de instituições, discursos e práticas culturais que tem como constante a submissão das mulheres ao controle masculino. **(tradução nossa)**.

²³ A discriminação se converte em um dos mecanismos com os quais se obriga às mulheres a manter-se em uma situação de submissão e de opressão de gênero. **(tradução nossa)**.

²⁴ Assim, em uma cultura na qual a linguagem não registra a existência de um sujeito feminino poderias concluir que não existem as mulheres ou elas não são vistas como sujeitos em dita cultura. **(tradução nossa)**.

como objetos dos homens. Isto faz com que as mulheres percam sua força e seus direitos, já que,

la acción de las mujeres no ha sido jamás sino una agitación simbólica, y no han obtenido más que lo que los hombres han tenido a bien otorgarles; no han tomado nada: simplemente han recibido. Y es que las mujeres carecen de los medios concretos para congregarse en una unidad que se afirmaría al oponerse. (BEAUVIOR, 1999, p.5)²⁵

2.4 O controle do corpo como expressão de poder

Os contextos sociais mudam com o passar do tempo, as ideologias de 1840 são diferentes das de 1980 e das de 2012. Cada momento histórico determina as formas de vida, as relações, os costumes e os valores, e com eles, o papel das mulheres na sociedade. Por exemplo, desde os tempos ancestrais as mulheres belas eram aquelas que podiam procriar. O principal papel da mulher era ser mãe e dar um filho à sociedade. Com isso, algumas das obras artísticas representavam as mulheres como seres encantados. Segundo Lipovestsky

essas figuras femininas prestes a parir, sentadas em um trono de panteras, representam as primeiras deusas-mães, as primeiras divindades. Aqui ainda, o tributo sublinhado não é a beleza feminina, mas a fecundidade, o poder superior da vida e de morte. (LIPOVESTSKY, 2000, p.104).

Portanto, em épocas remotas, o conceito de beleza estava ligado à capacidade da mulher de ser mãe. Daí a admiração por corpos voluptuosos e mulheres grandes, já que, quanto mais largo fosse o quadril, melhores as possibilidades de fecundidade da mulher. A beleza feminina seduzia através de sua possibilidade de labor e cuidado do lar, dos filhos ou do marido. Já na atualidade esse conceito de beleza está mudando. A mulher tornou-se objeto de beleza vinculada ao tema da eterna juventude e à perfeição do corpo. No entanto, nas várias considerações ao longo dos tempos sobre o tema da beleza feminina, a mulher sempre desempenhou um papel alheio à sua condição de sujeito.

Assim, ao longo dos tempos e de maneira geral, as mulheres são representadas através de posições sociais determinadas. Elas são mães, esposas, filhas, profissionais e cuidadoras do lar, mas nunca estão representadas como sujeitos, como indivíduos e como

²⁵ A ação das mulheres não tem sido jamais senão uma agitação simbólica, e não tem obtido mais do que os homens tem tido a bem outorgar-lhes; não tem levado nada: simplesmente tem recebido. E é que as mulheres carecem dos meios concretos para congregarem-se em uma unidade que se afirmaria sem levassem a contra. **(tradução nossa).**

seres humanos. Procriar, limpar, amar, ser bela, ser mãe, ser esposa, contudo nunca ser mulher com desejos. Como se a mulher fosse um objeto. Com isso não se quer dizer que uma mulher não queira e possa ser mãe e limpar o lar, só que existem diferenças entre o fato de ela poder elegeer seus caminhos (sujeito) ou ter que seguir caminhos obrigatórios (objeto). Logo, pode-se dizer que o sistema determina como as mulheres devem viver, construir-se, pensar-se, relacionar-se. E, na medida em que o mundo se moderniza, os lugares das mulheres na sociedade também encontram novas formas de significar-se, formas atravessadas pelo poder, quando se considera que

no momento em que as antigas ideologias domésticas, sexuais, religiosas perdem sua capacidade de controlar socialmente as mulheres, as injunções da beleza constituíram o último meio de recompor a hierarquia tradicional dos sexos, de “recolocar as mulheres no seu lugar”, de reinstalá-las.(LIPOVESTSKY, 2000 p. 136).

Desta maneira, a beleza feminina tornar-se-ia uma forma a mais de controle, sendo ela o eixo fundador do papel da mulher na publicidade. Mulher tem quer ser mãe, esposa, profissional, filha, irmã, e, sobretudo, bela. Uma beleza que conduz às sociedades de consumo. Mas, por que a extrema importância na ideia da mulher bela? Segundo Freud

a felicidade na vida é buscada sobretudo no gozo da beleza, onde quer que ela se mostre a nossos sentidos e nosso julgamento, a beleza das formas e dos gestos humanos, de objetos naturais e de paisagens, de criações artísticas e mesmo científicas (FREUD, 2010, p. 27).

O ser humano encontra na beleza a ilusão de conforto e alegria, mas, sobretudo, do bem-estar, das coisas lindas que deixam um sentimento de satisfação. E é justamente com isso que a publicidade trabalha,

o culto do belo sexo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas (...). Abriu-se um novo ciclo histórico baseado na profissionalização de ideal estético (estrelas e manequins) e no consumo de massa de imagens e de produtos de beleza. Industrialização e mercantilização da beleza, difusão generalizada das normas e imagens estéticas do feminino. (LIPOVESTSKY, 2000, p.129).

Nessa ilusão de felicidade ligada ao belo, especificamente da mulher e de seu corpo, a influência dos discursos que circulam na publicidade causa uma interferência nas percepções identitárias. Se cada pessoa assimila as informações do mundo externo a partir do

seu próprio mundo interno, em uma necessidade de felicidade constante que mobiliza os desejos, os recursos que a publicidade oferece para cumprir tais objetivos poderiam ser recebidos pelos indivíduos de tal forma que satisfaçam ditas necessidades sem importar as consequências. Uma vez que “las representaciones sociales son conjuntos dinámicos y su característica es la producción de comportamientos y de relaciones con el medio” (MOSCOVICI, 1979. p. 33)²⁶, os efeitos que a publicidade produzirá nos padrões de condutas estarão interferidos pela falsa crença de que as mulheres devam cumprir determinados modelos, o que irá repercutir na construção da identidade e do corpo feminino. Assim, por exemplo, ao sentirem-se inferiorizadas pelos homens, as mulheres vão aceitar qualquer tipo de tratamento.

Baseando-se nisso, pode-se dizer que a publicidade: constrói seus modelos e referentes para vender produtos, através do ideal da mulher como principal representante do significante beleza que, além de tudo deve ser uma “beleza angelical”; e deixa de fora a ideia da mulher como um ser humano real com direitos, sentimentos e desejos. No entanto, as preocupações e construções sobre o corpo vão além do mero desejo de beleza física e externa. Interferem nas relações sociais, produzindo mudanças nas identidades, no modo de ser, de apresentar-se e relacionar-se com os outros. Visto que “as identidades sociais são um resultado de um processo de identificação que permite que nos posicionemos no interior das definições que os discursos culturais (exteriores) fornecem ou que nos subjetivemos (dentro deles).” (GUARESCHI, MEDEIROS E BRUSCHI, 2003, p.45).

Uma das formas com as quais as mulheres são convocadas para demonstrar sua beleza é através do seu corpo. Os corpos das mulheres levam as marcas dos poderes, dos discursos, do passado e do presente. “O corpo é um dos locais que está envolvido na criação de identidades e de suas fronteiras”. (MEDEIROS, *apud*, GUARESCHI, MEDEIROS E BRUSCHI, 2003, p.208). Portanto, os corpos constroem identidades e com elas, sujeitos influenciados pelos discursos, pelas formas de vida, pela cultura, pela história e pela política, baseados em um mundo euro e androcêntrico, que controla o corpo de mulher como forma de dominação.

Neste ponto, é importante lembrar que a beleza é cultural, e as formas como se organizam as relações com este conceito, representarão os modos de organização das relações sociais (BAUDRILLARD, 2009). Assim, uma mulher da África, por exemplo, em cuja sociedade o status de beleza é dado pelo maior alongamento do pescoço, não pode ser

²⁶ As representações sociais são conjuntos dinâmicos e sua característica é a produção de comportamentos e de relações com o meio. **(tradução nossa).**

comparada com uma beleza de uma sociedade do Oriente que reduz os pés das mulheres para seduzir os homens, ou ainda com algumas culturas Ocidentais nas quais a mulher bela é a mais magra e jovem. Inumeráveis exemplos podem ser citados com a finalidade de entender como cada cultura, determinada por um contexto histórico, responde à ideia de beleza feminina ligada especificamente ao corpo.

No caso do Ocidente, que interessa particularmente ao escopo deste trabalho, o conceito de beleza está ligado, entre outras coisas, à eterna juventude. Uma mulher bela deve ser uma mulher jovem. Contudo, atualmente, pode-se dizer que a beleza já não depende só da idade. Os produtos cosméticos e a medicina desenvolveram várias tecnologias para que as mulheres possam aparentar juventude, independente de sua idade. Ou seja, atualmente é possível falar de uma juventude que pode ser comprada e que é vendida pelo mercado. Cremes de pele, cirurgias de todos os tipos, dietas e exercícios são oferecidos pela indústria da beleza, com o objetivo de responder às demandas por ter um corpo considerado belo e jovem. Corpo este, criado pelos grupos de poder, como é o caso no consumismo fomentado pela indústria da beleza.

Desde tempos imemoriais o corpo dos seres humanos é controlado pelos diferentes eixos de poder que dominam o mundo. O corpo, e com especial ênfase o corpo da mulher, é manipulado com base nas diretrizes de poder, de controle e de produção de mercadoria. Hoje, o corpo não é apenas uma força física produtora de trabalho, é também uma força de venda simbólica, que ancora os objetivos do capitalismo: a produção e consumo de bens. “En la panoplia del consumo hay un objeto más bello, máspreciado, más brillante que todos los demás y hasta más cargado de connotaciones que el automóvil que, sin embargo, resume a todos los demás: el CUERPO”. (BAUDRILLARD, 2009, p. 155).

A relação do corpo feminino como bem material tem direta influência sobre o tema do consumo, pois se acredita que ele é um dos principais meios que utiliza a mulher como objeto de venda e consumo. Embora o tema do consumo seja tratado nos próximos capítulos, é importante defini-lo desde o início, para melhor refletir sobre seus pressupostos. Assim, segundo a autora Livia Barbosa, o consumo

é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. (BARBOSA, 2004, p.15).

Contudo, na sociedade moderna, o consumo superou o comer, beber e vestir (satisfações básicas), decantando em um consumir além do necessário. Isto é, torna-se um consumo que determina a relação dos indivíduos com a cultura de uma forma diferente. Assim, como diz Baudrillard, nessa cultura de consumo “todos somos iguaes ante los objetos en cuanto a su valor de uso, pero no lo somos ante los objetos en cuanto a los signos y las diferencias que representan, los cuales están profundamente jerarquizados” (BAUDRILLARD, 2009, p.98)²⁷. Somos iguais quando compramos, por exemplo, uma marca específica de produtos de beleza, mas não somos iguais na forma em que cada um a usa e no valor que lhe confere.

Desta maneira, a publicidade representa determinadas imagens de produtos, por exemplo, ligados com o corpo feminino, com as quais os indivíduos criarão um tipo de relação que signifique ou proporcione uma resposta aos seus desejos – sejam estes pertencer a um grupo, ser belo, ser rico e famoso ou sentir-se observado. Assim, o mercado, através do jogo do poder da publicidade, determinará os padrões de consumo, de moda, de classe. Um poder que atravessa, marca e determina os corpos, e atinge os sujeitos para mobilizar seu desejo e suas práticas, influenciando na construção da sua identidade. Porém, é importante trabalhar e entender “as práticas e a dimensão simbólica da vida cotidiana relacionada à questão do poder e da política que tais relações de poder impõem, a certas fronteiras nos processos simbólicos” (ESCOSTEGUY, apud GUARESCHI, MEDEIROS E BRUSCHI, 2003, p.64).

Além do poder do mercado e do consumo, o controle do corpo pode ser entendido também através da influência da cultura patriarcal na limitação do prazer feminino e no domínio do corpo. Constrói-se paulatinamente uma identidade ligada aos controles patriarcais, e influenciada por vários pontos de vista, como o social, o cultural, o material, o simbólico. Consequentemente, as representações estão marcadas por todos esses fatores que contribuem às construções identitárias e à forma dos indivíduos se posicionarem na vida. Como sugere Butler, os corpos são construídos pelos discursos, pelas práticas culturais, pela história e pelo poder. Isto é, os sujeitos se assumem como homens ou como mulheres através dos discursos e das práticas sociais, “el género se construye a través de las relaciones de poder y, específicamente, de las restricciones normativas que no sólo producen sino que además

²⁷ Todos somos iguais ante os objetos em quanto a seu valor de uso, mas não o somos ante os objetos em quanto ao signos e as diferenças que representam, as quais estão profundamente hierarquizadas. (tradução nossa).

regulan los diversos seres corporales”. (BUTLER, 2002, p. 13)²⁸. É justamente nessas relações de poder e normas que as mulheres podem ser controladas e que seu corpo poder ser um bem material para os homens, e em alguns casos, para elas mesmas.

Então, dado o que se discutiu ao longo deste capítulo, a cultura em geral, determina certos parâmetros nos quais as mulheres construirão sua identidade, seu corpo e sua vida, já que ela é “formada e transformada continuamente em relação às fronteiras pelas quais as pessoas são representadas ou interpretadas nos sistemas culturais que as rodeiam”. (BRUSCHI, *apud*, GUARESCHI, MEDEIROS E BRUSCHI, 2003, p.83). E, esses sistemas, sejam bons ou maus, estão influenciados pelos diferentes tipos de poder que logram a finalidade de construir corpos, modificá-los, controlá-los, significá-los, pois “somos julgados, condenados, classificados, obrigados a desempenhar tarefas e destinados a certo modo de viver ou morrer em função dos discursos verdadeiros que trazem consigo efeitos específicos de poder” (FOUCAULT, 2008, p. 101). Tais efeitos do poder estão relacionados com a criação de disciplinas que nortearão os discursos e conformarão as regras que controlarão a vida dos sujeitos. E é justo daí que o poder toma sua força, desse seguimento natural das disciplinas, já que elas são os “métodos que permiten el control minucioso de las operaciones del cuerpo, que garantizan la sujeción constante de sus fuerzas y les imponen una relación de docilidad-utilidad”. (FOUCAULT, 2002, p. 126)²⁹. Disciplinas estas que se impõem principalmente sobre as mulheres como sujeitos dominados.

Finalizando o capítulo e à guisa de resumo, pode-se dizer que a dominação do corpo, a necessidade dele ser perfeito, a falsa ideia da beleza suprema da mulher, o consumo e a publicidade criam formas de vida, identidades, significantes, discursos, enfim, uma miríade de caminhos a serem escolhidos pelos indivíduos. Caminhos estes que são vividos subjetivamente, e no caso das mulheres, não apenas de forma que podem violentar suas vidas, mas também como formas de posicionamento com o qual possam, alcançar um reconhecimento social e um lugar de fala. Pois das formas como as mulheres vivam sua relação com o poder e os discursos, dependerão suas vivências e seus elementos para constituírem-se. Seja qual for o papel da mulher na sociedade, ele terá um significado estruturante na construção de suas vidas, marcado por um olhar histórico do sistema patriarcal.

²⁸ O gênero se constrói através das relações de poder e, especificamente, das restrições normativas que não só produzem senão que além disso, regulam os diversos seres corporais. **(tradução nossa)**.

²⁹ Métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, e que garantam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade. **(tradução nossa)**.

3 AVON, MULHER, PUBLICIDADE, CONSUMO

3.1 Avon “a companhia da mulher”: trajetória, história, dados

Na perspectiva dos estudos das representações femininas, elaboradas pelos discursos publicitários, a presente pesquisa busca entender e analisar como a companhia de cosmética AVON, constrói a representação das mulheres nos seus catálogos. A companhia é considerada por varias revistas, por cifras estatísticas, pelo mercado de venda e por alguns sítios web, como “a empresa representante feminina”³⁰, com o qual, pode-se lhe situar como uns dos referentes das construções identitárias femininas, através dos modelos de mulheres que constrói e representa nos seus catálogos de produtos, consumidos preferencialmente pelo público feminino.

O presente capítulo, pretende fazer uma descrição da história da AVON, seus dados, datas importantes, trajetória, desenvolvimento e inserção no campo do feminino, com o objetivo de refletir e entender melhor sobre os modelos de mulher que são construídos por uma empresa que se conforma e automeia como “a empresa que melhor entende e satisfaz as necessidades das mulheres no mundo todo, por ser uma companhia que foi construída para as mulheres”³¹. Por outro lado, pretende-se analisar também a possibilidade de que as mulheres que consomem (e vendem) os produtos da AVON, pensada como esse outro discursivo, encontrarão um modelo identificador nas representações de mulheres que a companhia cria.

Segundo varias paginas web da AVON³², a companhia comercializa produtos que aspiram melhorar a vida das mulheres, tornando-as jovens, belas, felizes e até economicamente independentes, ao oferecer-lhes a possibilidade de trabalhar e ser uma vendedora AVON. A empresa atua tanto no campo do público quanto no privado, oferecendo uma “vida feliz” a suas consumidoras e vendedoras. São várias as cifras que identificam a AVON como uma das empresas de maior venda a nível mundial³³:

³⁰ Disponível em: <<http://www.avon.es/PRSuite/125home.page>>. Acesso em: 04 mar. 2013; e <http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page>. Acesso em: 10 jun. 2012.

³¹ Disponível em: <<http://www.br.avon.com>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

³² Disponível em: <<http://www.br.avon.com>>, <<http://www.avon.com.ec>>, e <<http://www.avon.com>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

³³ Disponível em: <<http://www.avon.es/PRSuite/125home.page>>. Acesso em: 04 mar. 2013, <http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page>. Acesso em: 10 jun. 2012, e

- Lucro: US\$ 606.3 milhões (2010)
- Faturamento: US\$ 10.86 bilhões (2010)
- Valor de mercado: US\$ 12.6 bilhões (maio/2011)
- Valor da marca: US\$ 5.072 bilhões (2010)
- Revendedoras: 6.5 milhões
- Presença global: + 100 países
- Ícones: As vendedoras AVON
- Slogan: The Company for Women

Igualmente, algumas matérias e páginas web a definem como a “Alma feminina, percepção feminina”³⁴. Segundo vários depoimentos dos empresários da AVON, a importância e força da companhia se reproduz também através das oito milhões de revendedoras em nível mundial, das consumidoras e das relações da empresa com elas. Por estas razões, esta marca se define como “a mais pura personificação da mulher em forma de vendas e produtos”³⁵. De tal modo, é possível supor que esta companhia, influencia a vida das mulheres e muda seus papéis na sociedade, seja no nível econômico, profissional ou pessoal. Um exemplo desta influência pode ser encontrado no seguinte depoimento:

Mesmo formada em direito, Isabel Gimenes, de 28 anos, decidiu continuar com a Avon ao invés de partir para a carreira em um escritório de advocacia. “Sou revendedora há oito anos, contando com os anos de faculdade. Tenho clientes que me acompanham desde o início e continuam comigo. Dinheiro é importante, mas, o fato é que a Avon me tornou uma pessoa melhor. Saí do meu mundinho, conheci outras realidades. Escuto desde casos de mulheres agredidas à (sic!) pedido de conselhos, passando por juros bancários, assuntos que, antes, eu nunca tinha tido contato. O meu trabalho faz uma grande diferença na vida de milhares de pessoas, como eu sempre quis”³⁶.

Outro exemplo da intenção da AVON de manter uma relação estreita com as mulheres e do poder de influência na constituição das mesmas pode-se encontrar também na fala da sua presidenta, Andrea Jung:

<<http://www.taringa.net/posts/salud-bienestar/6364480/la-historia-de-avon.html>>. Acesso em: 05 nov. 2012.

³⁴ Disponível em: <<http://www.br.avon.com>>. Acesso em: 04 mar. 2013

³⁵ Ibid.

³⁶ Disponível em: <<http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=921>>. Acesso em: 23 mai. 2013.

P: O batom é sempre um grande campeão de vendas. O que há por trás desse item infalível no nécessaire feminino?

R: Dos lábios sai a voz, e as mulheres cada vez mais querem ter voz. O batom também é um jeito mais barato de mudar completamente o look³⁷

Tanto o depoimento quanto a entrevista e as próprias falas da companhia traduzem em testemunhos reais como as mulheres vivem a relação com a AVON e como a empresa se posiciona na percepção do feminino. É interessante analisar os diversos sentidos que podem ser atribuídos a tais fatos. Por um lado, temos a frase que a companhia utiliza para distinguir-se: “a mais pura personificação da mulher em forma de vendas e produtos”³⁸, que abre o seguinte questionamento: A que está se referindo a AVON com a expressão **personificação da mulher**? Será possível pensar que a empresa quer comparar a mulher com os produtos? Ou será que ela quer criar e ser o modelo de mulher a ser seguido?

Por outro lado, temos o depoimento de Isabel, que nos permite pensar no que significa para uma menina jovem fazer da venda de produtos AVON a sua profissão e modo de vida. E não só pelo lucro econômico, como ela mesma revela, mas também, como forma de ajuda a suas compradoras, com a qual, segundo o testemunho, pode sentir-se completa e uma pessoa melhor. A partir da entrevista pode-se deduzir que a AVON, na vida de Isabel, tem cumprido com a promessa de oferecer felicidade e independência econômica, posicionando-a em um lugar que para ela é privilegiado. Por outro lado, a entrevista da Presidenta Andrea Jung provê material para analisar como pode ser entendido o que ela, seja como indivíduo ou representando a AVON, considera a voz feminina e a relação com o batom. Já que, na sua fala, ela sustenta que, mudar de *look*, é também uma forma das mulheres fazerem que sua voz seja ouvida. No entanto, esse *look* só pode ser mudado quando se usa o batom da AVON. Então, o que significa para a AVON a voz feminina? O que tem a ver a mudança de *look* com a voz interna das mulheres? Como sua voz pode ser escutada se elas usam um batom?

Esses exemplos e questionamentos, assim como as leituras e a análise do material publicitário da companhia, constituem fatos relevantes que contribuem para a construção e o entendimento de como estão sendo trabalhadas, idealizadas, conformadas e representadas as mulheres nos catálogos da AVON. São caminhos possíveis para analisar de que forma os discursos publicitários dos catálogos são construídos e como podem, ou não, interferir nas identidades das mulheres.

³⁷ Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/materia/entrevista-com-andrea-jung-presidente-mundial-da-avon-5015?p=/comportamento/sociedade&pw=3>>. Acesso em: 06 jun. 2012.

³⁸ Disponível em: <<http://www.br.avon.com>>. Acesso em: 23 jun. 2013.

A AVON, foi fundada nos Estados Unidos em 1886 pelo americano David H. McConnell, que pensou inicialmente criar uma companhia de produtos de beleza. Na atualidade, a empresa não vende só produtos cosméticos, mas também produtos para casa, crianças, homens adultos, livros e até moveis. Busca abrir uma infinidade de novos mercados e forma parcerias com os centros de pesquisa das mais reconhecidas universidades. Investe “mais de US\$ 100 milhões anualmente em pesquisa para o desenvolvimento de novos produtos para atender o desejo de milhões de consumidoras em todas as partes do mundo”³⁹. Além disso, a AVON se coloca não só como encarregada de responder às demandas e necessidades das mulheres, ela também se propõe ter um compromisso social nos países em que atua “com o objetivo de garantir a saúde, o bem-estar e a total inserção da mulher na sociedade. A AVON é reconhecidamente a empresa que mais investe na saúde da mulher”⁴⁰. No entanto, sem intenção de desacreditar a empresa, pode-se pensar que esses investimentos são realmente uma forma de ajuda social? Ou são uma das formas para promover ainda mais a publicidade e, por conseguinte as vendas?

A empresa foi criada em uma época na qual as mulheres não podiam votar e sua função era o trabalho doméstico. A venda de porta em porta da AVON ofereceu às mulheres a possibilidade de ingressar no mercado, impactando com isso o imaginário feminino. Obteve, assim, a importância necessária para se transformar em uma das maiores empresas de venda no mundo. Cumpre notar que tais vendas não se realizam apenas em nível econômico, elas também são simbólicas. Por ter um alcance global, a AVON chega a um incontável número de famílias e, sobretudo, a milhões de mulheres que consomem e vendem os seus produtos. Produtos associados a formas de vida e de ser, pois a empresa está no cotidiano, formando parte das relações, da economia, do mercado, dos imaginários.

Seus diversos produtos como perfumes, cremes, loções, maquiagens e xampus se converteram em produtos de primeira necessidade para suas fiéis consumidoras. “Com o propósito de sempre atender às necessidades das mulheres, a AVON tem sido pioneira em soluções científicas, inspirando a própria indústria cosmética,”⁴¹ exercendo um importante papel em temas de idade e beleza. Dois conceitos de vital importância no mundo atual, que de

³⁹ Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br>>. Acesso em: 23 jun. 2013.

⁴⁰ “A empresa desenvolve diversos programas sociais nos países em que atua com o objetivo de garantir a saúde, o bem-estar e a total inserção da mulher na sociedade. Mundialmente conhecida como Kiss Good bye to Breast Cancer, e no Brasil como “Um Beijo pela Vida” a campanha arrecada fundos para promover ações que visam diminuir a mortalidade feminina ocasionada pelo câncer de mama, promovendo o diagnóstico precoce”. Ibid.

⁴¹ Disponível em: <<http://www.br.avon.com>>. Acesso em: 23 jun. 2013.

uma forma ou de outra definem a vida das mulheres e o mundo da indústria de cosméticos. Tal quadro inspira a reflexão sobre como a empresa entende “as necessidades das mulheres”, ao que se soma um posicionamento crítico sobre a promessa feita pelos produtos no campo da anti-idade, levando-nos a questionar se a AVON realmente poderia evitar o envelhecimento, apagar as marcas do corpo e evitar o processo natural do corpo.

Outros dados sobre a AVON que permitirão entender a sua dimensão, tanto em nível de vendas, como nos diversos campos nos quais as mulheres se desenvolvem, podem ser apreciados no seguinte excerto histórico:

Durante a Segunda Guerra Mundial, a AVON transforma mais da metade da extensão de seus laboratórios de Suffern em uma fábrica de subsídios de guerra fabricando paraquedas, máscaras de gás e produtos farmacêuticos. As distribuidoras vendem Bônus de Guerra. Em 1954, apresenta-se a campanha publicitária "AVON chama a tua porta" que se converte em uma das campanhas mais longas e exitosas da história. Em 1955 cria a "Fundação AVON" nos Estados Unidos, que se converterá em um centro para a filosofia dedicada a ajudar à mulher em nível mundial. Em 1992 apresenta sua nova marca ANEW e converte-se na primeira companhia a utilizar uma técnica anti-idade revolucionária no mercado. Em 1999 a Companhia apresenta uma campanha de publicidade "Falemos". A campanha centra-se no vínculo da Companhia com a mulher pelo mundo todo, assim como nos últimos avanços em beleza e cosmética. Entre 2003 e 2004 celebra sua própria Marcha contra o Câncer de Mama e apresenta seu programa sobre a Violência Doméstica "Fale contra a Violência de Gênero" e em 2010 apresenta "Hello Green Tomorrow" uma iniciativa para favorecer o movimento feminino de respeito à natureza.⁴²

Muitos exemplos podem ser citados sobre o papel da AVON no mundo, nas relações, na mídia, nos imaginários sociais e até nas guerras com o objetivo de entender melhor o vínculo da AVON na representação da mulher. Já que, como foi dito anteriormente, ela não cria só produtos de beleza, mas também formas de vida e comportamentos. Assim, é interessante pensar como uma empresa que na prática vende produtos de beleza possa atuar na guerra, no meio-ambiente, em marchas a favor das mulheres, e até mesmo, poderia se especular, nos direitos das mulheres (programa sobre a Violência Doméstica). No entanto, tais atuações respondem a que tipo de interesses? Qual é a relação da beleza com a guerra? Dos batons com o meio-ambiente? Dos cremes anti-idade com a violência doméstica?

⁴² Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/avon-o-brinde-que-virou-negcio.html> > ; < <http://www.taringa.net/posts/salud-bienestar/6364480/La-historia-de-avon.html>>; < <http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=921>>. Acesso em: 05 nov. 2012.

Com todos esses dados e cifras a AVON se posiciona no mercado como a companhia que representa as mulheres e o modelo feminino, seus produtos são considerados pelo mundo dos negócios como pioneiros, e seus padrões de beleza como estereótipos a seguir. Conseqüentemente, é importante analisar como a AVON, constrói a(s) categoria(s) mulher(es), de que formas se apoia nos outros campos da vida, como por exemplo a luta contra o câncer de mama, a fim de promover os seus produtos, e de que forma, utiliza os discursos publicitários para criar representações de mulheres.

3.2 Publicidade: Mídias, imagens, estereótipos e identidades

Pretende-se trabalhar na presente pesquisa com a publicidade como elemento de análise para entender de forma mais abrangente a relação dos discursos publicitários e a sua influência na construção das representações femininas, tanto individuais quanto coletivas, presentes nos catálogos da AVON. Acredita-se que esta prática discursiva é um campo de ingerência sumamente forte na construção dos processos identitários. Como prática cultural pode

recrutar indivíduos ou grupos sociais a ocuparem determinadas posições, a se identificarem com determinados discursos, tomando-os como verdadeiros, sujeitando-se a determinadas significações que os tornam o que se é. (BERNARDES, HOENISCH, *apud*, GUARESCHI, MEDEIROS E BRUSCHI, 2003, p.113).

A publicidade não se compõe só de técnicas específicas para vender e promover a compra de produtos; está conformada também por um sistema sociocultural no qual circulam relações sociais, condutas e formas de viver. Assim, o desenvolvimento dessas relações, estilos e formas estaria influenciado pela publicidade e as representações que ela constrói, como um laço social com o qual se tecem as relações. Assim, a publicidade, será um referente de constituição das múltiplas identidades. Como matriz de produções de sentido ela é de suma importância na formação das subjetividades. É uma fonte de repertórios simbólicos e de padrões de sociabilidade nas sociedades (PALACIOS, 2004). Entendê-la, portanto, é apreender as formas geradoras de sentidos como intermediárias na constituição dos sujeitos e seus imaginários.

Para falar sobre o entendimento da publicidade nesta pesquisa, é importante definir claramente a construção do conceito que aqui se usa. Toma-se como exemplo o sentido dado por Neusa Gomes, quando define a publicidade como “o objetivo de atrair compradores (...), como a atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los”. (GOMES, 2001, p.8). Em seu texto, “Publicidade ou Propaganda? É isso aí”, a autora resume o nascimento da publicidade conforme segue:

A história da civilização registra vários momentos em que se usou esta técnica de comunicação para reforçar (antigos) ou criar (novos) hábitos de consumo. Já a publicidade em seu sentido atual, em troca, tem pouco mais de cem anos. Ela nasceu da industrialização, com o advento da revolução industrial, com o objetivo de atrair compradores do nosso produto ou serviço, procurando uma mudança ou um reforço no comportamento do consumidor. A publicidade passa a usar os meios de comunicação de massa, é necessário que eles surjam para que a publicidade possa usá-los (GOMES, 2001, p.5).

Já Caetano (2004) afirma que a publicidade trabalha com vários elementos, sendo a imagem uma de suas principais aliadas. Na maioria das vezes a imagem é mais consumida do que os produtos em si. Daí o recorrente uso dessa ferramenta pela publicidade, pois ela abrange múltiplos sentidos, vender os produtos, mas também, vender ideias, práticas de vida, identidades. A imagem é uma das formas de comunicação criadora de modelos que se dirigem a todos, e está espalhada por todo lado, “sua intencionalidade, destina-se a um público alvo através de mecanismos de produção de sentido pela imagem. É essa imagem que aguça os sentidos, modela a imaginação e mitifica pessoas e localidades” (CAETANO, 2004, p. 2). A forma como as imagens são construídas instila representações sociais, sendo necessário questionar a maneira como estas interferem nos imaginários, pois “projetam papéis e modelos de gênero, formas apropriadas e inapropriadas de comportamento, estilos e modas para emular e identificar certas identidades, enquanto evitam outras” (BRUSCHI, *apud*, GUARESCHI, MEDEIROS E BRUSCHI, 2003, p.90).

Através das imagens as pessoas formam paulatinamente suas próprias representações. Elas não são estáticas e inflexíveis. Pelo contrário, são dinâmicas e variáveis, e por isso, interferem progressivamente nos comportamentos e nas relações (MOSCOVICI, 1979). As leituras que os indivíduos fazem dessas representações dependem de suas vivências, idioma, cultura, língua, valores. Mas também as imagens construídas pela

publicidade estarão compostas de valores culturais e sociais, influenciando nos significantes que o sujeito cria sobre elas. E por isso, elas também contribuem à construção das relações de poder. Assim sendo, conformam um ponto de interesse particular nesta pesquisa, que busca uma maior compreensão da relação entre as imagens e a construção social do feminino. Imagens, como discursos, interferem nas identidades e especialmente no imaginário das mulheres, como também sugere Mota-Ribeiro:

As representações visuais, quer seja na arte popular (na televisão, na publicidade) ou na arte de elite (nas belas-artes, por exemplo), ajudam a edificar ideais de feminilidade. As definições de feminilidade mostradas pelos diversos media visuais definem que papéis e relações são desejáveis para os seres humanos do sexo feminino na sociedade contemporânea (MOTA-RIBEIRO, 2002, p.5).

As imagens encontram-se espalhadas nos espaços nos quais as pessoas transitam, como o de trabalho, a casa e os de lazer, interferindo de forma quase imperceptível na mente, nos imaginários e nas relações. Constituem um plano discursivo elementar, construindo significados. Tais imagens promovem ideias, produtos, marcas e formas de vida que influenciam as pessoas. Pessoas que compõem grupos, e grupos que compõem sociedades, assim, a criação de estereótipos sociais por parte da publicidade abre caminho entre os sujeitos, interferindo na construção das identidades, das relações e das sociedades.

Por esse motivo, várias das representações com as quais a publicidade trabalha são estereótipos culturais que criam modelos sociais a serem seguidos. Entende-se por estereótipos a “fixação de características como representativas de uma pessoa, grupo ou coletivo. Embora eles não sejam regras ou normas, podem chegar a ter efeito normativo sobre idéias e comportamentos” (SOARES, 2006, p. 67). A sociedade, através da publicidade, pode adquirir um conjunto de modelos de gênero, raça, classe, faixa etária que interfere nas relações e na comunicação. Embora, segundo Soares (2006), inicialmente os estereótipos permitiam entender melhor algumas das características dos grupos ou dos indivíduos e suas relações, ultimamente formam preconceitos e ideias fixas que definem e limitam o conhecimento do outro.

Os estereótipos interferem nos imaginários, e eles por sua vez, interferem nas posições que assumirão os sujeitos. No entanto, ditas posições são também influenciadas por valores sociais e culturais. Por exemplo, a visão de uma cruz para um católico está impregnada de referentes históricos e culturais. No entanto, para um muçulmano, uma cruz pode ser um signo qualquer, sem valor religioso, já que, não está carregado de outros sentidos.

Assim, pode-se dizer que os imaginários são marcados pela cultura como organizadora simbólica necessária para transmitir valores, contribuindo à formação das identidades. Relembrando o que se falou no primeiro capítulo, a cultura inscreve o sujeito nas combinações da linguagem, permitindo-lhe significar-se como tal.

A publicidade também está marcada por um contexto histórico e social que determina as campanhas de venda de produtos, já que “o discurso publicitário pertence ao conjunto de práticas sócio-discursivas que expõe, reforça e/ou instaura matrizes de sentido de uma época” (PALACIOS, 2004 p, 13). Porém, muitas das imagens, campanhas, slogans e produtos publicitários em geral são suscetíveis a variações ao longo dos anos. Por exemplo, as imagens dos anos sessenta, nas quais a mulher ainda era considerada dona de casa, não são as mesmas imagens dos anos oitenta, nas quais a mulher já tinha maior independência. As mudanças históricas refletem-se na publicidade que sempre se atualiza. Pode-se dizer então, que os discursos utilizados pela publicidade são parte de uma rede cultural imersa no tempo, com a qual os sujeitos se apoiam para procurar suas formas de estar no mundo e construir as suas identidades.

As imagens, as lendas, as cores, as campanhas, tudo o com o qual a publicidade trabalha, são formas de memória, de saber, de comunicação, de educação, que entram nos imaginários alimentando fantasias, despertando desejos, cativando os olhares, invadindo o mundo. Tudo isso influencia no ordenamento simbólico, com o qual o sujeito se reconhece e constrói. Assim, através de seu poder simbólico, a publicidade toma a força necessária para acrescentar parâmetros e ideias que tocam as identidades individuais e coletivas, oferecendo simultaneamente um estado de bem-estar (temporário), pois:

Si se suprimiese toda publicidad todo mundo se sentiría frustrado ante las paredes vacías. (...) Una de las primeras reivindicaciones del hombre, en su acceso al bienestar, es la de que se ocupen de sus deseos, de formularlos y de dotarlos de imágenes (...) La publicidad cumple esta función útil, regresiva, inesencial, pero profundamente requerida. (BAUDRILLARD, 2009, p. 198).⁴³

Assim, a publicidade interfere com força na construção das identidades, e nisso está a importância de compreender os diversos mecanismos que influenciam na composição e formação dos processos identitários. A identidade é, por sua vez, um elemento fundamental

⁴³ Sim se suprimisse toda a publicidade todo o mundo sentir-se-ia frustrado ante as paredes vazias (...) Uma das primeiras reivindicações do homem, em seu acesso ao bem-estar, é de que se ocupem de seus desejos m de formulá-los e de dotá-los de imagens (...)A publicidade cumpre essa função útil, regressiva, in-escencial, mais profundamente requerida. **(tradução nossa).**

na construção da subjetividade e deve ser entendida nos contextos das experiências de vida como uma construção social que sempre acontece na relação com o outro. A publicidade oferece aos indivíduos e às sociedades um leque de ideias, sentimentos, escolhas, relações, representações e discursos, construindo assim, um universo simbólico ao qual os sujeitos dão significados. Dessa forma, a publicidade pode ser pensada como esse Outro, capturado, abordado e vivido subjetivamente, que pretende provocar nas massas e nos indivíduos certo tipo de hipnose de ofertas ilimitadas de objetos que supostamente complementarão a falta vivida pelos sujeitos. Falta necessária para produzir a busca do objeto de desejo e com isso, o movimento constante dos seres humanos (FREUD, 2010).

É por isso que, segundo Rodríguez “la publicidad atraviesa –coloniza, diríamos– todos los soportes y canales de la comunicación y la cultura de masas: es el género más versátil” (RODRIGUEZ, 2008, p. 2)⁴⁴. Nesta pesquisa, examina-se não só a forma como a publicidade representa as mulheres, interfere na vida dos sujeitos, cria e estabelece relações, mas também, o fato da publicidade responder a várias formas de planificação por parte de uma equipe especializada. A mesma que, com o objetivo de responder às demandas dos clientes, deve criar peças, campanhas, slogans. Nessa construção entram em jogo os valores sociais, os imaginários pessoais dos criadores, os padrões culturais, os modos de vida, e um variado leque de elementos com os quais se cria o discurso publicitário que irá construir as representações e marcar as identidades.

Decorre que essa equipe recorre a uma miríade de elementos para construir os discursos publicitários, como por exemplo, a criação de estímulos, os mesmos que, segundo Caetano, são um

excitante adequado, desde que apresentado com habilidade e oportunamente, pode, com efeito, provocar respostas favoráveis. Excitando as necessidades fundamentais, ou os desejos mais comuns da massa, é que a publicidade, na maioria dos casos, faz agir. (CAETANO, 2004, p. 10).

Então, que tipo de elementos entra na criação desses estímulos? De onde vêm as ideias? Quem são os que constroem a informação? Que realidade se está dando a conhecer? O que seriam essas habilidades oportunas? A que interesses de poder estão respondendo? As respostas a essas perguntas têm relação direta com o escopo desta pesquisa: entender quais são as representações que a publicidade cria na hora de construir os papéis da mulher.

⁴⁴ A publicidade atravessa –coloniza, diríamos – todos os suportes e canais da comunicação e da cultura de massas: é o gênero mais versátil. **(tradução nossa).**

Os meios de comunicação como sistema produtor de discursos, e a publicidade como elemento desse complexo da comunicação, são capazes de interferir nas vidas e nas ações das pessoas, e na construção dos sujeitos. Devido à sua grande influência nas sociedades, têm o poder de comunicar, e de expandir-se independentemente de tempo e de espaço, fazendo com que suas mensagens cheguem a milhões de pessoas, por isso sua grande força. As imagens que os meios produzem, encontram-se espalhadas pelas ruas, na televisão, nas propagandas, e são compartilhadas por incontáveis pessoas. Por isso, de uma ou outra forma, tornam-se modelos formadores de identidades. “Hace ya mucho tiempo que los ‘mass media’ dejaron de ser meros canales de información para pasar a ser transmisores de modos de vida, de pensamientos, de comportamientos y de valores” (EMAKUNDE, 2008, p. 5)⁴⁵. É possível dizer que a configuração do sistema de valores e a construção das relações nas sociedades não poderiam ser analisadas nem entendidas sem se considerar a influência e o peso dos meios de comunicação e seus conteúdos. O mundo das indústrias da comunicação de massas, como são a publicidade, a televisão, os jornais, a indústria cultural,

han ido configurando en las últimas décadas una serie de prácticas comunicativas específicas cuya finalidad última no es otra que la de asegurar, mediante el fomento de diversos procedimientos textuales (verbales, íconos, gráficos, sonoros...), de diversos estereotipos de enunciación y recepción y de altos índices de consumo, la vigencia de formas concretas de percibir el mundo y de entender la vida de las personas (LOMAS, 1996, p.16).⁴⁶

Por tudo isso, é importante trabalhar com a comunicação e a publicidade, já que elas têm um papel simbólico na construção social do mundo e dos significados que as pessoas lhe dão. E, além de tudo, inscrevem-se nas memórias, nas identidades, nas subjetividades, nas relações, marcando a construção das sociedades e seus indivíduos.

A publicidade, eixo transversal da promoção do consumo, é utilizada como ferramenta da comunicação para promover discursos de venda, converteu-se

⁴⁵ Há muito tempo já que os “mass media” deixaram de ser só simples canais de informação e passaram a ser transmisores de modos de vida, de pensamentos, de comportamentos e de valores. **(tradução nossa).**

⁴⁶ Tem ido configurando nas últimas décadas uma série de práticas comunicativas específicas cuja finalidade última não é outra que assegurar, mediante o fomento de diversos procedimentos textuais (verbais, íconos, gráficos, sonoros...), de diversos estereótipos de enunciação e recepção e de altos índices de consumo, a vigência de formas concretas de perceber o mundo e de entender a vida das pessoas. **(tradução nossa).**

en pieza clave de las industrias mediáticas. Estas grandes concentraciones de poder económico y simbólico ofrecen bases institucionales para la producción de información y contenido simbólico y su circulación a escala global. (THOMPSON, 1998, p. 111).⁴⁷

O rádio, jornal, internet e televisão, entre outros, influenciam os imaginários e as relações sociais, pois “transforman la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder” (THOMPSON, 1998, p. 17)⁴⁸. Um poder tirânico que se reproduz constantemente em função dos grupos de elite, dos que controlam os negócios, os meios de comunicação, as fábricas. O poder utiliza certas táticas de dominação, tão ocultas e sutis, que se tornam quase imperceptíveis, submetendo todos os seres humanos a controles e normas.

As mensagens que a publicidade transmite ostentam poder, pois são utilizadas como ferramentas de venda e promoção dos bens e produtos, com o objetivo de responder ao desejo de compra do capitalismo, que também interfere na construção das identidades. Como afirma Livia Barbosa, “consumir é utilizar elementos da cultura material como elementos de construção e afirmação de identidade” (BARBOSA, 2004, p, 12), o seguinte tópico será um estudo destes fatores e a sua influência.

3.3 Publicidade, consumo e poder

Segundo Barbosa (2004), alguns teóricos defendem que o ser humano é um consumidor insaciável por natureza, o que interfere na formação das sociedades e sua relação com o consumo. Seja para satisfazer desejos, para diferenciar-se do outro em classe e estilo ou para reforçar a identidade, o consumo produz sentidos para aqueles que consomem, marca simbolicamente as relações, as subjetividades e as identidades. O consumo, em parte, influencia e determina os indivíduos, as escolhas de objetos, seus desejos, suas necessidades e suas relações, tudo isto, com ajuda do poder da publicidade. Através das mensagens, cores, imagens, discursos, ela desperta o desejo do consumo como uma forma de saciar as emoções e assim obter a felicidade.

⁴⁷ Em peça clave das industrias mediáticas. Estas grandes concentrações de poder econômica e simbólico oferecem bases institucionais pela produção de informação e conteúdo simbólico e sua circulação a escala global. **(tradução nossa)**.

⁴⁸ Transformam a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação e novos modos de exercer o poder. **(tradução nossa)**.

Um dos principais elementos através dos quais o consumo oferta a venda dos produtos são os anúncios publicitários, que se encontram em todos os espaços da vida diária, “o discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, através do consumo” (ROCHA, 2001, p. 11). A publicidade influencia na forma como os sujeitos fazem as escolhas dos objetos no momento de consumir, respondendo aos interesses do mercado. A publicidade e o consumo pretendem “traduzir um espírito, atitude ou estilo de vida em um objeto que pode ser adquirido” (PALACIOS, 2004, p. 12). E, para adquirir esse objeto, as pessoas fazem o que estiver ao seu alcance, o que tem como resultado inúmeras significações e sentidos no desenvolvimento das sociedades, das pessoas e das relações.

A publicidade interfere na criação das individualidades e movimenta as massas através de seu caráter criativo, efêmero e mutante. Nesse sentido, as teorias de Baudrillard são de grande ajuda para um melhor entendimento da publicidade e da forma como esta se relaciona com os desejos dos sujeitos, e a organização da sociedade e o consumo. O autor defende que a publicidade “desempeña el papel de anuncio permanente del poder de compra, real o virtual, de la sociedad global. Independientemente de que disponga o no del mismo, lo cierto es que yo “respiro” este poder de compra” (BAUDRILLARD, 1969, p. 191)⁴⁹. É nessa crença ilusória, de respirar o poder de consumo, de ter o poder de satisfazer o desejo de adquirir os produtos, que a publicidade toca os indivíduos. Sua eficácia “se debe a su superficialidad lúdica, al cóctel de imágenes, de sonidos y sentidos que ofrece sin preocuparse por los límites del principio de realidad y lo serio de la verdad” (LIPOVESTKY, 1989, p. 214).⁵⁰ No entanto, esse conceito de limites de verdade e realidade é preocupante, pois a publicidade não é a realidade *per se*, conquanto esteja construída como um discurso, é pensada e recebida pelos sujeitos como *verdade*. A publicidade, ao oferecer as últimas tendências na moda, anuncia-se como se fosse algo real e os indivíduos a consomem como tal, “esta temporalidade é um princípio importante para entender a publicidade como um discurso que classifica produtos e pessoas através do consumo” (ROCHA, 2001, p.17).

As mensagens publicitárias são, segundo Lomas (1996), percebidas em um “estado de distração”, com o qual o sujeito as recebe de uma forma quase submissa e com um olhar formatado pelos interesses de quem as cria. “Al crear estereotipos de recepción, y por lo tanto

⁴⁹ Desempenha o papel de anunciante permanente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade global. Independientemente de que disponha o não do mesmo, o certo é que eu “respiro” este poder de compra. **(tradução nossa).**

⁵⁰ Deve-se a sua superficialidade lúdica, ao coquetel de imagens, de sons e sentidos que oferece sem se preocupar pelos limites do princípio de realidade e do serio da verdade. **(tradução nossa).**

de acción, la inmensa mayoría de sus mensajes resumen y difunden los valores éticos y pragmáticos que quienes detentan la hegemonía social bendicen como útiles, razonables o placenteros” (LOMAS, 1996, p.20)⁵¹. Ou seja, a publicidade oferece formas modeladas de perceber a realidade, através de seu caráter persuasivo, que de uma ou outra forma obriga o espectador a aceitar como se fosse verdade as imagens que estão observando, já que ele não tem a decisão de escolher o que vê. Pode-se dizer que a publicidade, ao encontrar-se difundida em vários espaços do cotidiano, decide o que o espectador vê e não o contrário, pois ele não pode fechar os olhos aos anúncios publicitários ou campanhas que constantemente aparecem nas ruas, jornais e/ou televisão. Deriva que, quando a publicidade controla o fluxo de imagens e a informação que deseja vender, ostenta um poder de controle nos sujeitos e suas escolhas.

Entre as funções da publicidade no consumo, está intermediar as relações entre a produção e o consumo, mas o interessante dessa mediação é que ela “recria cada produto atribuindo-lhe identidade, particularizando-o, preparando-o, enfim, para a existência não mais impregnada na dinâmica da produção, mas sim, em meio a relações humanas, simbólicas, sociais, que caracterizam o consumo” (ROCHA, 2001, p.12). Ou seja, interfere e, sobretudo, marca as relações sociais em favor do consumo, desconsiderando os efeitos que isso possa ter. Ela dá significados aos produtos e os promove no mundo como se fossem parte da vida diária, desenha campanhas, slogans, marcas, que pouco a pouco se interiorizam na vida das pessoas, determinando suas compras, suas relações e suas identidades. Inserida no contexto atual, dentro do marco do capitalismo e seu discurso, a publicidade constrói determinados laços entre os sujeitos e os objetos, pois os sujeitos relacionam-se com as mercadorias através da lógica do consumo, que supera a lógica própria. Lógica que, por exemplo, interfere nas identidades das mulheres quando os produtos são ofertados através de imagens femininas.

Por sua vez, o consumo também determina a entrada ou não dos indivíduos na sociedade. E, essa entrada, depende também de que tipo de mercadorias consuma, já que não pode ser qualquer uma, deve estar, por exemplo, dentro das tendências da moda ou da beleza. Ou seja, quando o sujeito consome, pode entrar na sociedade e ter um reconhecimento, e esse reconhecimento lhe dá certa identidade. Então, pode-se deduzir que, entre outras coisas, as identidades no mundo do consumo se constroem com ajuda das mercadorias que os sujeitos consomem. As mercadorias nos marcam e posicionam no mundo.

⁵¹ Ao criar estereótipos de recepção, e pelo tanto de ação, a imensa maioria de suas mensagens resume e difundem os valores éticos e pragmáticos de quem tem a hegemonia social e a bendisse como útil, razoável ou prazerosa. **(tradução nossa)**.

Assim, o poder do consumo e o poder aquisitivo determinam o que comprar o que consumir e como se comportar. São assim que os sujeitos e seus corpos são controlados pelo discurso do consumo e dirigidos segundo sua lógica. Uma lógica que invade o mundo contemporâneo e, graças às novas formas tecnológicas, ofertam um ideal de felicidade ilusória que cativa os indivíduos, acionando os desejos. “El fenómeno milagroso del consumo también instaura todo un dispositivo de objetos simulacro, de signos característicos de la felicidad” (BAUDRILLARD, 2009, p. 13)⁵². Com a capacidade de dirigir-se a um grande número de pessoas, a publicidade desperta o interesse e os desejos, joga com a sedução da possibilidade de uma eterna felicidade, através da “adrenalina na hora da comprar, é importante levar o consumidor ao estado de graça do prazer à conquista de um novo produto ou serviço” (CAETANO, 2004, p.11), por isso, a publicidade tem que seduzir através, por exemplo, do uso da beleza.

Através do consumo, a publicidade oferece a ilusão de que, ao comprar determinados objetos, o ser humano vai ser feliz. E, segundo Freud (2010), a felicidade é o fim último que os indivíduos procuram, eles querem obtê-la de qualquer forma e mantê-la, se for possível, para sempre, porque a existência da felicidade evita o sofrimento e o desprazer, dois sentimentos que os sujeitos querem evitar. Ou seja, o grande Outro, a publicidade, tem seu poder e influência nessa oferta da alegria absoluta, na oferta do cumprimento dos desejos e na oferta da permanência no gozo e na eliminação da dor. Por isso é que funciona e cumpre seu papel simbólico nos sujeitos.

Vários elementos para obter a felicidade podem ser encontrados, como sugere a publicidade e o consumo, no mundo exterior. Um mundo cheio de objetos dispostos a ofertar prazeres. Assim, na procura do bem estar, os seres humanos caem nos jogos do consumismo que, através da publicidade, ofertam caminhos para alcançar essas ilusões. Conforme Codato:

as representações dominantes na sociedade causam pressão nos indivíduos, e é nesse meio, por consequência, que os sujeitos pensam e exprimem seus sentimentos. Tal perspectiva fornece aos meios de comunicação de massa um importante papel: é através dos discursos, das imagens e das mensagens midiáticas que tais representações circulam e é neles que acontece (CODATO, 2010, p.4).

Assim, a publicidade oferta uma falsa ilusão de acesso às mercadorias, jogando com os desejos dos sujeitos e despertando neles fantasias. Utiliza-se dos mais variados elementos

⁵² O fenômeno milagroso do consumo também instaura todo um dispositivo de objetos simulacro, de signos característicos da felicidade. **(tradução nossa)**.

para conseguir seu objetivo final, o consumismo. Por exemplo, em uma campanha publicitária de creme para a pele, pode ser usada a imagem de uma mulher jovem e bela fazendo uso de determinado produto. Tal ação tem como objetivo estimular a ilusão de que as pessoas usuárias daquele produto serão belas e jovens como a modelo, independentemente da idade, dos atributos físicos, do comportamento, do poder aquisitivo. Ou seja, a publicidade, além de influenciar na compra, intervém também nas identidades, “estruturando socialmente processos de identificação através da produção de imagens estilizadas de comportamento de consumo” (SAFATLE, *apud* SILVERINHA, 2004, p. 35).

Portanto, a publicidade, o consumo, o capitalismo e os meios de comunicação são elementos de suma importância nos processos identificatórios, como produtores simbólicos que interferem na vida dos indivíduos. Como assinala Cervino, “generan información y otros tipos de materiales simbólicos que entran en circulación sustentados por las continuas mediaciones sociales y que se entrecruzan con la experiencia cotidiana” (CERVINO, 2005, p. 12)⁵³.

A inserção da publicidade se dá de modo imperativo e convoca a comprar sem critérios, extrapolando o consumo irracional de objetos. Decorre que, ter o controle da publicidade é ter o controle dos discursos e do poder que influenciam as subjetividades, já que

nada é mais material, nada é mais físico, mais corporal que o exercício do poder... o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles (...) aquilo que faz com que um corpo, gestos, discursos e desejos sejam identificados e constituídos enquanto indivíduos é um dos primeiros efeitos de poder. Ou seja, o indivíduo não é o outro do poder: é um de seus primeiros efeitos. O indivíduo é um efeito do poder (FOUCAULT, 2008, p.103).

O poder que se manifesta através dos discursos “funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação”. (FOUCAULT, 2008, p. 103). Assim, a vida é interferida pelos diversos discursos de poder, que moldam as pessoas a seus interesses. É importante pensar que o discurso aqui trabalhado não é um simples fato de comunicação especificamente verbal. Ele é um laço social onde um sujeito fala e produz sentidos, e outro escuta e vice-versa. Os efeitos que os grupos de poder têm sobre esses sujeitos encontram-se, tanto em nível real quanto simbólico.

⁵³ Geram informação e outros tipos de matérias simbólicos que entram em circulação sustentados pelas continuas mediações sociais e que se entrecruzam com a experiência cotidiana. **(tradução nossa)**.

O poder tem um papel primordial no jogo do consumismo, entendendo não como independente, mas dirigido por pessoas, grupos, instituições, que o encaminham aos seus interesses. Como diz Pizarro, “este crescimento exagerado do mundo simbólico é veiculado pelas indústrias culturais em processos que operam em escala global, como sabemos, e tem uma condução transnacional de grupos de poder” (PIZARRO, 2006, p. 22). São esses grupos que utilizam imagens que violentam simbolicamente os sujeitos através de várias perspectivas. Assim, acredita-se que as indústrias não só fabricam bens, senão também atitudes, estilos de vida e corpos estereotipados que serão seguidos por milhões de consumidores. Portanto, a relação do consumo com o sujeito marca as suas relações sociais, sua posição no mundo, e sua identidade, dando-lhe sentido a sua vida. Para entender melhor o mundo no qual nos desenvolvemos e relacionarmos, como sugere Castro, é importante entender “a forma como as mercadorias são consumidas e os sentidos são conferidos à vida, via consumo, uma vez que a sociedade, que antes girava em torno da esfera da produção, passa agora a produzir-se na esfera do consumo” (CASTRO, 2003, p.2).

Em resposta aos interesses de poder, as subjetividades, os imaginários, as representações, as identidades, os discursos e as relações são influenciados. As constantes apresentações dos discursos publicitários que atingem a subjetividade, como a dimensão do ser, de cada um, do particular, desbotam essa singularidade e a tingem com o universal, a lógica do poder. O que tem como consequência a anulação do sujeito e a exclusão de certos grupos quando não podem ser parte desse imperativo do consumo, pois “o mundo interno, as formas de expressão do sentimento, o privado e o íntimo, a individualidade, enfim, abandona, definitivamente, o plano interior dos atores sociais para ser representação coletiva que assume lugar de fato social” (ROCHA, 2001, p. 20). Quando se compra um produto, ou se pretende comprar, existe uma força de pertença ao mundo do consumo, a um tipo de classe social, de reconhecimento por parte de um coletivo. Esse lugar de pertença é necessário para o sentimento de inclusão do sujeito como ser social, que deseja e precisa ser parte de um todo. Assim, o sujeito entra no jogo da publicidade e das redes do consumo que lhe dão um lugar, lugar que nem sempre tem na sociedade. Tais redes lhe “oferecem o significado e a identidade que todos nós buscamos, e é justamente através dessa atividade que descobrimos quem somos e conseguimos combater o nosso sentimento de insegurança ontológica” (BARBOSA, 2004, p. 39).

Os produtos que o consumo oferta através dos discursos publicitários são, por sua vez, referentes que marcam as individualidades. Porém, cada um dos elementos com os quais

trabalha a publicidade, tem suas influências na vida, no corpo e na forma em que se constroem como tais os seres humanos, e neste caso particular as mulheres. Ditos elementos permitem que o sujeito lhes outorgue signos e signifique-os, internalize-os, domine-os e torne-os parte de si mesmo, para assim criar seu lugar no mundo (MOSCOVICI, 1979).

O consumo é uma forma de poder que marca os discursos e influencia os indivíduos não apenas no ato em si, mas também na hora de construir suas identidades. Já que a publicidade interfere no modo como os indivíduos se reconhecem e se percebem, criando estereótipos para atender aos objetivos de lucro do consumo. Isto se dá com “una estrategia comunicativa orientada al fomento del sistema de consumo y de los hábitos de compra y una eficazísima herramienta ideológica de alienación” (LOMAS, 1996, p.9)⁵⁴, que influencia a construção dos indivíduos, seus sentires, desejos, prazeres, formas de pensar e a construção das identidades.

Os processos de identificação, portanto, também são influenciados pela publicidade. Ela cria padrões e modelos a serem seguidos baseados na ilusão de pertença a um grupo e à obtenção do prazer. Porém, a publicidade e as estratégias de consumo só estimulam o “espectáculo de lo que la vida real nos niega” (LIPOVESTKY, 1989, p. 206⁵⁵), donde a fácil entrada da publicidade e do consumo na vida dos seres humanos. Eles ofertam possibilidades que, mesmo sendo ilusórias, acolhem os sujeitos, entregam-lhes felicidades instantâneas, “tiene el poder de hacer olvidar la realidad y entreabrir un campo ilimitado de proyecciones e identificaciones” (LIPOVESTKY, 1989, p. 249)⁵⁶.

Além disso, as mercadorias que o consumo (mercado-indústria) produz, tornam-se formas de se relacionar com os outros, têm um valor de signo, e não de uso, interferindo na formação de hábitos, identidades e diferenciações, porque o consumo, como atividade social mediadora, sinaliza que as “mercadorias são usadas para demarcar relações sociais” (BARBOSA, 2004, p. 40). De sorte que a homogeneização dos gostos a partir de padrões é uma forma de incentivar o consumo em massa. Os produtos ganham uma espécie de personalidade através das imagens e textos publicitários, valem por suas qualidades simbólicas, por sua capacidade de dar felicidade, posição social, reconhecimento, o que faz que esses produtos sirvam pelos valores que se lhes possa atribuir. Então, o discurso publicitário convence os indivíduos associando os produtos a formas de estar no mundo, por

⁵⁴ Uma estratégia comunicativa orientada ao fomento do sistema de consumo e dos hábitos de compra e uma eficazíssima ferramenta ideológica de alienação. **(tradução nossa)**.

⁵⁵ Espectáculo do que a vida real nós oferece. **(tradução nossa)**.

⁵⁶ Tem o poder de fazer esquecer a realidade e entreabrir um campo ilimitado de projeções e identificações. **(tradução nossa)**.

exemplo: um perfume oferta glamour, um carro poder, uma cerveja o corpo da mulher, uma cozinha a função de mãe. Pode-se inferir que

el escenario de la persuasión publicitaria es ahora ante todo un paisaje comunicativo en el que lo que se fomenta, estimula o vende, ya no es tanto un producto aislado como una determinada manera de entender las relaciones entre unos y otros (o entre unos y otras), una forma concreta de concebir el mundo (y la organización de las sociedades humanas en el) y un estilo de vida en el que el sentido de la existencia cotidiana solo es posible si se construye sobre los cimientos de los hábitos de consumo (LOMAS, 1996, p. 48)⁵⁷.

Com tudo isso, pode-se observar que o consumo utiliza a publicidade como ferramenta de promoção, determina as representações sociais, marca e interfere nos imaginários individuais e coletivos e por consequência, na construção das identidades. Sua única meta é vender. Assim, abre-se o seguinte questionamento, que tipo de valores sociais a publicidade utiliza para vender os produtos no mercado? Pode-se dizer que o capitalismo e o consumo encontram na publicidade um dos seus instrumentos de administração e de interferência do espaço social e subjetivo?

3.4 Avon e a publicidade

Existe uma grande porcentagem de peças publicitárias dos mais variados tipos, desde campanhas de cervejas até carros, passando por roupa, produtos de beleza, pacotes turísticos e até comida que, em sua maioria, utilizam representações da mulher, seu corpo, sua beleza, sua juventude e sua sensualidade para chamar atenção sobre o produto. A publicidade recorre à imagem da mulher em variadas modalidades: dona de casa, mãe, profissional, símbolo sexual, dentre outras. Todas essas representações produzem nos sujeitos uma gama de efeitos que repercutem nas suas vidas. Os sujeitos encontram-se inseridos nas práticas sociais e culturais que, através de seu caráter discursivo, marcam as significações que dão sentido às relações. Entendendo o discurso, segundo Guareschi a partir do olhar Foucaultiano, como “constituente

⁵⁷ A platéia da persuasão publicitária é agora ante tudo uma paisagem comunicativa na qual se fomenta, estimula ou vende, já não é tanto um produto isolado como uma determinada maneira de entender as relações entre uns e outros (ou entre uns e outras), uma forma concreta de conceber o mundo (e a organização das sociedades humanas em ele) e um estilo de vida no qual o sentido da existência humana só é possível sim se constrói sobre os cimentos dos hábitos de consumo. **(tradução nossa).**

dos sujeitos (...) como um conjunto de práticas que produzem efeitos no sujeito” (GUARESCHI, 2003, p. 41).

Discursos podem ser encontrados em pessoas, práticas, instituições, são esse grande Outro que constitui os sujeitos. Nesta pesquisa, esse grande Outro encontra-se na AVON, como representação simbólica que influencia na construção das identidades. Assim, algumas das representações que a publicidade constrói da mulher através de suas formulações imagético-discursivas serão também lugares produtores de sentidos. Tema que também será analisado na presente pesquisa, para entender as diferentes ferramentas que a AVON e sua publicidade apresentam e utilizam nos seus catálogos a fim de promover produtos de interesse das mulheres, e como eles podem se tornar elementos simbólicos na construção das identidades femininas, como atingem suas consumidoras e a sua necessidade de reconhecimento.

A publicidade tem um poder simbólico na transferência das informações que cada indivíduo capta para si mesmo. Poder simbólico entendido como a “capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas” (THOMPSON, 1998, p. 34). É graças a essa dimensão simbólica que a publicidade institui sua força, já que está composta de signos, símbolos e linguagens que fazem com que os indivíduos se posicionem frente a esta ou àquela mensagem. E é por isso que a publicidade da AVON faz uso do simbólico para vender os seus produtos e se posicionar no mercado. Sendo também a publicidade uma forma de troca entre as pessoas e seus contextos sociais, com a qual elas se desenvolvem e constituem através das significações que cada um constrói.

A empresa utiliza a publicidade não como um simples meio de transmissão de imagens e linguagens, sua força está na capacidade de imprimir aspectos característicos a seus conteúdos, comandando a forma na qual pode ser captada. Interfere nas experiências e nas percepções quando o que se recebe é captado de forma subjetiva. Por exemplo, nas imagens que as pessoas veem, os elementos que chamam sua atenção são as coisas que despertam algo no sujeito, encontrando-se ele inserido no meio social e nos seus discursos.

Esse impacto também condiz com as representações sociais que, por sua vez, contribuem no processo de formação das condutas, comportamentos, identidades e relações sociais. Motivo pelo qual é importante entender por que as sociedades as reproduzem. Portanto, se a AVON representa determinados bens materiais relacionados à imagem das

mulheres como forma de mediação de venda, eles irão produzir sentidos nos sujeitos. Visto que as imagens dos seus catálogos nutrem os imaginários. A isto se soma que “através do consumo “construímos” identidades, é um número maior de vezes a confirmamos em reconhecemos-nos em produtos” (BARBOSA, 2004, p, 24). Sobretudo porque, por exemplo, no caso dos catálogos de venda de cosméticos, as mulheres são comparadas aos produtos que vendem.

As mulheres são utilizadas pela publicidade especificamente por dois motivos: “seu poder de influenciar a compra, criando uma dimensão operacional de identificação; e pelo seu poder de sedução, através de um objecto de desejo, em especial nas situações em que é utilizada apenas como elemento de decoração” (CAPUS, ANCELIN 2006, *apud* VERÍSSIMO E PEREIRA 2008, p. 2). O uso da mulher na publicidade facilita a aquisição de produtos pois é principalmente a mulher quem manda na hora de comprar, como o assegura Isabela Viera no artigo publicado na revista Agencia Brasil, escrito por 2003 o qual diz que, o “peso das mulheres nas decisões de compra das famílias [é de um] 85% [e os] bens adquiridos decorrem de decisões femininas, de acordo com pesquisas mercadológicas”.⁵⁸ No entanto, a mulher é utilizada pela publicidade tanto como sujeito de identificação por parte das compradoras quanto como objeto de sedução, principalmente pelo olhar masculino.

Assim, a mulher é utilizada pela publicidade através das mais variadas formas, sofrendo discriminações reais, psicológicas, laborais, intelectuais, afetivas e simbólicas. E cada tipo de violência está representado em diversos campos, família, sociedade, trabalho, espaços públicos e privados, poder, consumo e mídia. Esta última, de grande interesse, posto que representa atualmente um dos maiores poderes de dominação e exercício de controle. A mídia e a publicidade, são espaços de

cristalización ideológica en los que se confirma la masa de los sentimientos y las concepciones del mundo que dominan sobre la “multitud silenciosa”, y en los que se reordena, según nuevas combinaciones, lo que ya hemos dicho acerca de los valores y de los roles, a fin de relanzar la creencias y las prácticas admitidas por el mayor número de gente y aceptables por el orden establecido (MATTELLART, 1992, p. 64).⁵⁹

⁵⁸ Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/03/imagem-da-mulher-na-publicidade-nao-reflete-avancos-sociais-avaliam>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

⁵⁹ Cristalização ideológica na qual se confirma a massa dos sentimentos e as concepções do mundo que domina sobre a “multitude silenciosa” e nos quais se reordena, segundo novas combinações, o que jpa temos falado sobre os valores e os papeis, a fim de afiançar as crenças e as práticas admitidas pelo maior número de gente e aceitáveis pelo ordem estabelecido. (**tradução nossa**).

Por todos os motivos mencionados anteriormente, é necessário refletir sobre como a publicidade funciona e a influência que pode ter nas pessoas, e também porque, como nos diz Arruda, as imagens que a publicidade utiliza são criadas, através “das imagens oferecidas pela cultura, ou seja, que são produzidas socialmente, a marca publicitária se oferece como uma forma privilegiada para uma certa constituição corporal, e conseqüentemente, subjetiva” (ARRUDA, *apud* SILVERINHA, 2004, p. 6). Ou seja, a publicidade não só cria modelos estereotipados, mas também faz uso dos modelos já existentes nas sociedades, criando novas identidades, e também reforçando as já existentes.

Assim, no encontro constante com a publicidade da AVON, e diante da forma como ela utiliza e representa a mulher, surgem questionamentos sobre quais valores estão trabalhando, que estereótipos reforçam e criam, que linguagens utilizam, e como isso influencia na criação da figura feminina. Sobretudo, porque os elementos com os quais a publicidade trabalha (sejam quais forem) são tão “familiares que entram no nosso mundo inconsciente, produzindo desejos e prazeres” (SILVEIRINHA, 2004, p.126), modificando as vidas, os imaginários, as representações e identidades.

Finalmente, pode-se pensar que a publicidade da AVON também busca material para significar de forma simbólica os produtos que deseja vender. Pois a companhia utiliza discursos que, “além de produzir aquilo que reconhecemos como realidade, também vai produzir os sujeitos dessa realidade e suas identidades” (GUARESCHI, MEDEIROS E BRUSCHI, 2003, p.40), como o caso das modelos com as quais ela trabalha. Com base nesses pressupostos, e no fato de que todas as práticas sociais têm significado nos sujeitos e interferem na construção do espaço e das relações sociais, questionamo-nos também quais são as representações que a AVON e a publicidade oferecem para as mulheres se identificarem através dos discursos que influenciam as condutas e os imaginários.

4 ANÁLISE DOS CATÁLOGOS AVON

Este capítulo analisa os catálogos de produtos AVON no Equador e no Brasil com o objetivo de entender de que modo a publicidade elaborada por esta companhia representa as mulheres. Tal questão tem como pressuposto a concepção de que a publicidade é uma prática social e discursiva que, além de sua função informativa, promove formas de vida e padrões de consumo e, em consequência, pode interferir como referente na construção das identidades.

Nesse sentido, realizamos uma breve descrição da participação da AVON no Equador e no Brasil: seus lugares de venda, suas cifras, produtos, catálogos, páginas da *web*, com a finalidade de entender o contexto da empresa em geral, e os elementos que influenciam suas campanhas publicitárias. A partir disso, fizemos uma descrição detalhada da metodologia usada neste trabalho e a análise dos catálogos, tanto no seu modo quantitativo como qualitativo. Finalizamos com uma análise comparativa dos resultados apurados nos catálogos do Brasil e do Equador, com o objetivo de perceber as possíveis diferenças e semelhanças entre os materiais publicitários produzidos para os dois países.

4.1 Avon no Equador e no Brasil

A AVON está inserida em grande parte do mundo, mas a particularidade desta pesquisa em estudar sua inserção apenas no Equador e no Brasil deve-se a diversos afetos que vão, desde o meu interesse individual sobre a formação das representações femininas latino-americanas, à minha própria identidade de mulher latina, que me convoca ao compromisso de refletir sobre os problemas vividos pelas mulheres. O Equador é o lugar onde nasci e desenvolvi diversos estudos da minha formação, e o Brasil, o espaço onde continuo me qualificando e, por conseguinte, construo uma nova parte da minha vida. Assim, a análise específica desses dois países latinos, nos quais há filiais da AVON, fornecerá uma amostra diversa das mulheres que conformam o chamado universo feminino.

No Equador, a AVON foi fundada em 1992, anunciando que tinha a finalidade de dar oportunidades de bem-estar, lucro e progresso à mulher equatoriana⁶⁰. Sua missão, segundo

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.avon.com.ec>>. Acesso em: 10 mar. 2013.

seu site nas redes sociais, é “empoderar a mujeres procedentes de diversas realidades y ayudarlas a crear una mejor vida para sí mismas y para sus familias”⁶¹⁶². O desejo desta companhia, exposto pelo seu gerente comercial Pablo Mogollon em uma entrevista realizada pela Revista Ekos, é tornar realidade os sonhos e metas das mulheres equatorianas, lutando para que elas tenham a oportunidade de ter seu negócio⁶³. A empresa se encontra nas 24 províncias do país. O seu leque de produtos é muito grande e atende às diversas necessidades da beleza e da higiene, através de produtos cujo valor vai de quatro a vinte e cinco dólares. As vendedoras AVON e seus catálogos encontram-se distribuídas por escritórios, salões de beleza, consultórios médicos, chás de bebê, dentre outros. Muitas dessas vendedoras têm como renda apenas o dinheiro da venda dos produtos AVON. A companhia trabalha no Equador seguindo os seguintes objetivos, missões e visões:

En la compañía para la mujer, creemos que la manera más efectiva para que la sociedad y el mundo prosperen es mejorar la vida de las mujeres. Nuestra misión es empoderar a mujeres procedentes de diversas realidades y ayudarlas a crear una mejor vida para sí mismas y para sus familias.

Nuestra Visión es ser la empresa que mejor entiende y satisface las necesidades de productos y servicios para la belleza y la realización personal de la mujer en todo el mundo, enalteciendo el vínculo y el servicio personalizado, de manera global. Hoy estamos tan comprometidos con esta visión como lo estuvimos cuando la compañía se fundó en 1886, décadas antes de que los derechos de las mujeres fueran reconocidos.

Este compromiso, con el éxito de las mujeres, nos convierte en la mayor empresa de venta directa de cosméticos del mundo, con más de 6 millones de Representantes en más de 100 países, quienes proporcionan productos de belleza y de calidad internacional a nuestros clientes.⁶⁴⁶⁵

⁶¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/AvonEcuador/info>>. Acesso em: 10 mar. 2013.

⁶² Empoderar as mulheres procedentes de diversas realidade e lhes ajudar a criar uma melhor vida para si mesmas e para suas famílias. **(tradução nossa)**.

⁶³ Disponível em: <<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/213.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2013.

⁶⁴ Disponível em: <http://www.avon.com.ec/PRSuite/whoweare_main.page>. Acesso em: 09 mar. 2013.

⁶⁵ Na companhia pela mulher, acreditamos que a maneira mais efetiva para que a sociedade e o mundo prosperem é melhorando a vida das mulheres. Nossa missão é empoderar as mulheres procedentes de diversas realidades e lhes ajudar a criar uma melhor vida para si mesmas e para suas famílias.

Nossa visão é ser a empresa que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos e serviços pela beleza e a realização pessoal da mulher no mundo todo, reforçando o vínculo e o serviço personalizado de maneira global. Hoje estamos tão comprometidos com esta visão como o estivemos quando a companhia foi fundada em 1886, séculos antes de que os direitos da mulheres fossem reconhecidos.

Neste compromisso, com o êxito das mulheres, nós somos a maior empresa de venda direta de cosméticos no mundo, com mais de 6 milhões de Representantes em mais de 100 países, elas proporcionam produtos de beleza e qualidade internacional a nosso clientes. **(tradução nossa)**.

No Brasil, AVON já existe desde 1958 e, atualmente, segundo o seu diretor de *marketing* Ricardo Patriocinio, é “a maior ‘brasileira das multinacionais’, [o que é conseguido graças ao que] investimos na democratização da beleza”⁶⁶. É por essa abrangência que em grande parte das cidades brasileiras podem ser encontradas as revendedoras e seus catálogos e uma variedade de produtos como, perfumes, batons, e cremes anti-idade dentre outros, ofertados a uma rede de amigos, familiares, vizinhos. Produtos que custam desde cinco até quarenta e cinco reais. Essas vendedoras “são mulheres de várias idades, várias experiências, vários conhecimentos, famosas em seus bairros e com um círculo imenso de relacionamentos, referências para quem está à procura de produtos de beleza inovadores”.⁶⁷ É por isso que a AVON no Brasil distribui a “cada 19 dias 6 milhões de folhetos de produtos”,⁶⁸ e, atualmente, “a cada três batons vendidos no Brasil, dois são da Avon. O Brasil, [depois dos Estados Unidos,] é o segundo país a consumir a marca no mundo”⁶⁹.

Partindo de pilares como beleza, autonomia e envolvimento social a AVON, tanto no Equador como no Brasil, manifesta que pretende ser a empresa que melhor entende e satisfaz as necessidades femininas. Ela anuncia que, como parte de sua missão, “continuará a contribuir para que as mulheres encontrem condições propícias para conquistar independência e oportunidades de carreira, exercitando autonomia, por meio da qual é possível promover transformações de relevância para a sociedade”⁷⁰, e continuará oferecendo o que sempre foi um dos objetivos da empresa, que “as mulheres mudassem sua atuação e imagem”⁷¹. Esses propósitos, segundo a AVON e sua organização, podem ser realizados principalmente através da criação de redes integradas de revendedoras AVON. Por isso, e por todos os dados mencionados ao longo dos capítulos, acredita-se que a AVON, empresa que se autodenomina “o sinônimo de beleza há mais de 120 anos”⁷², constitui-se como um dos referentes identitários das mulheres. Ou seja, ela representa o Grande Outro da psicanálise, que produz significados nos sujeitos, estando inserida na cultura e construindo laços sociais. Motivo pelo qual tanto o estudo das suas páginas da *web*, quanto, e principalmente, dos catálogos, são de

⁶⁶ Disponível em: <<http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=921>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

⁶⁷ Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page>. Acesso em: 20 nov. 2013.

⁶⁸ Disponível em: <<http://hotsites.folha.com.br/2006/09/15/avon120anos/>>. Acesso em: 03 jul. 2013.

⁶⁹ Disponível em: <<http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=921>>. Acesso em: 28 set. 2013.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Disponível em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=associados&pagina=detalhes_associado&associados_id=8>. Acesso em: 23 out. 2013.

⁷² Disponível em: <<http://hotsites.folha.com.br/2006/09/15/avon120anos/>>. Acesso em: 28 set. 2013.

interesse em nosso trabalho para entender como o universo AVON representa as mulheres. É importante esclarecer que esta pesquisa não pretende tomar partido a respeito da AVON, o nosso objetivo é entender as representações que são estabelecidas por dita empresa. Já que, a AVON e todas suas formas de manifestações, tanto na internet como nos catálogos, está dentro do contexto da cultura como forma de vida, e, com ajuda da publicidade, organiza conteúdos e formas que passam pelos sujeitos criando sentidos.

Assim, tanto pela inserção da mulher no campo do trabalho, como por ser uma das companhias que mais vende os seus produtos a este gênero, e também pela sua fama como a maior empresa do mundo no cuidado da pele anti-idade, maquiagens, perfumes e beleza, a AVON tem uma influência e um poder simbólico sobre um número considerável de mulheres, o que pode determinar certos parâmetros de referência.

4.2 Análise das imagens: metodologia

A metodologia de trabalho consiste em três modos de análise (qualitativa, quantitativa e comparativa) dos catálogos da AVON que circulavam no Brasil e no Equador, em 2013 para o dia Internacional da Mulher (8 de Março), e em 2012 para o período do Natal. Na primeira fase de análise, a quantitativa, vários quadros foram construídos. O primeiro deles contém o levantamento da porcentagem de produtos destinados aos seguintes segmentos da população: mulher, homem, crianças e família. Além deste, constrói-se um quadro específico para aqueles produtos que contam com a representação de gênero como elemento mediador entre o anunciante e o público. Conseqüentemente, elaborou-se um quadro por tipo de produto apresentado nos catálogos e a frequência com a qual aparece. Também foi criado um quadro de porcentagens para quantificar as imagens que utilizam partes do corpo feminino para promover os produtos e as porcentagens de imagens que utilizam o corpo inteiro da mulher. Um quinto quadro trata das mulheres diferenciadas por raça. E por fim, ainda foi construído um quadro que define os tipos de “apelos”⁷³ que a publicidade da AVON utiliza para chamar a atenção dos compradores e promover a compra e venda dos produtos.

⁷³Entende-se por “apelos”, a tradução que os anunciantes querem fazer das peças publicitárias dos seus produtos. Ou seja, cada produto possui um tipo de virtude, de qualidade, que por sua vez representa os tipos de discursos que a AVON utiliza para representar a mulher, e que serão repassados para aqueles que consomem. Assim, o que definimos como “apelos” sintetiza certa visão do mundo da AVON e suas promessas.

Na fase seguinte, a qualitativa, o trabalho é de reflexão sobre os dados encontrados à luz dos aspectos teóricos escolhidos para elaborar a pesquisa, com o objetivo de entender melhor as representações da mulher veiculadas nos catálogos da AVON. E, finalmente, a pesquisa faz uma comparação entre os resultados encontrados no Equador e no Brasil buscando encontrar semelhanças e diferenças nas representações.

Para anunciar seus produtos a AVON trabalha em média com dois catálogos (beleza e novas tendências) a cada 19 dias no Brasil, e dois catálogos (beleza e novas tendências) por mês no Equador. Somam-se, portanto, por volta de 48 catálogos anuais com mais de 200 páginas cada um sobre produtos, moda, casa, família. Assim, decidiu-se trabalhar especificamente com o catálogo de Beleza: 1) por seus produtos estarem mais direcionados especialmente ao público feminino; 2) por facilitar a contagem dos produtos; e 3) por ser também uma amostra representativa do objeto de pesquisa.

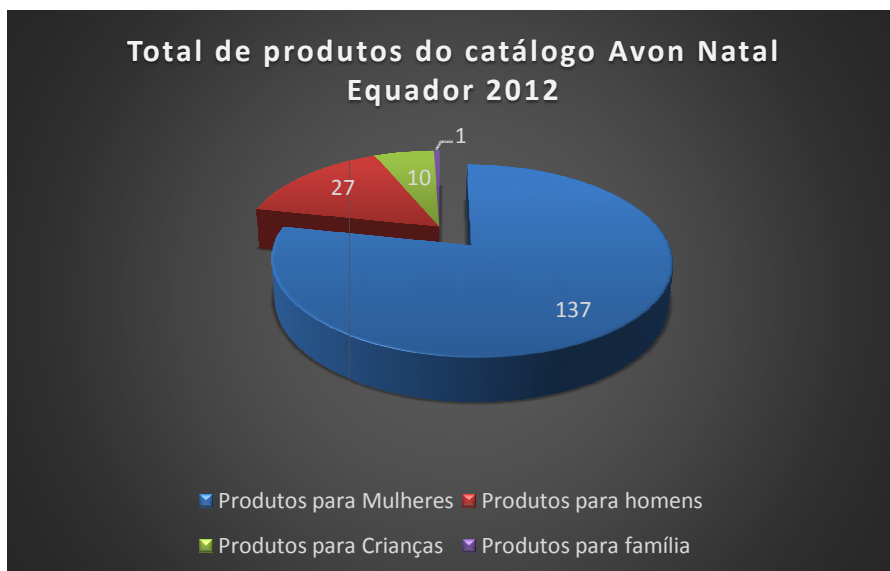
Uma das premissas do presente trabalho é que a publicidade, ao atender os interesses da empresa, tem como função estimular a venda dos produtos. Este pressuposto orientou o recorte dos quatro catálogos. Diante disso, cabe notar que o material estudado foi referente a uma das datas de maior consumo, Natal. Por outro lado, também foi incluído o Dia Internacional da Mulher, pois se acredita que a indústria cultural, como forma de atualizar-se e estar presente no desenvolvimento e renovações dos interesses dos indivíduos, usa dito dia – uma celebração da luta histórica das mulheres – como um pretexto para que elas sejam presenteadas com objetos. Assim, essa data torna-se uma referência nessa pesquisa, para entender como a AVON constrói a imagem da mulher no seu dia. Os anos escolhidos foram os de 2012 e 2013, e respondem ao fato de que a publicidade encontra-se constantemente em renovação, a cada momento apresentam-se novas campanhas, novas tendências, novos discursos, como se vê claramente na renovação mensal dos catálogos. Por esse motivo, trabalhar com datas mais recentes, permitirá encontrar de forma fácil, acessível e atualizada, o material necessário para realizar uma melhor análise.

Para arrematar, a constante renovação e promoção de produtos, fez com que no momento de se fazer a contagem nos catálogos exista muita repetição. Em uma mesma página se encontraram, por exemplo, três tipos de desodorantes, (para pele ressecada, para o dia e para a noite). Foram classificados em um só tipo: desodorantes. Assim se fez a contagem, de forma unificada, com a finalidade de evitar a constante repetição do material para a análise.

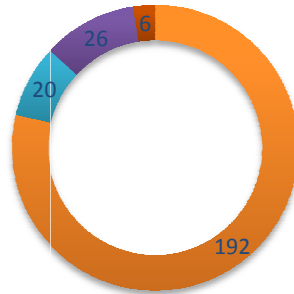
4.3 Análise quantitativa e comparativa dos catálogos

Neste apartado apresentam-se os dados dos quadros qualitativos e quali-comparativos dos quatro catálogos analisados: Catálogo Avon Equador Natal 2012, Catálogo Avon Brasil Natal 2012, Catálogo Avon Dia Internacional da Mulher Equador 2013 e Catálogo Avon Dia Internacional da Mulher Brasil 2013.

4.3.1 QUADRO 1: Total de produtos encontrados nos catálogos destinados a: mulheres, homens, crianças e família

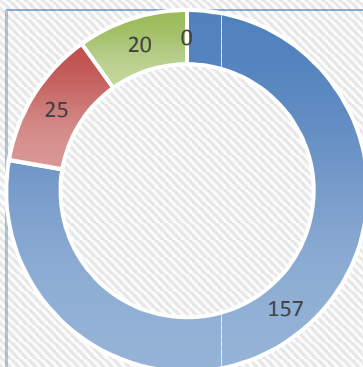


Total de Produtos encontrados no Catálogo Natal Brasil 2012



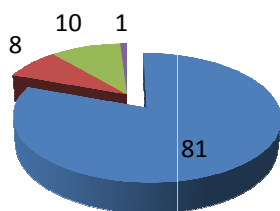
- Produtos para Mulheres
- Produtos para homens
- Produtos para Crianças
- Produtos para família

Total de produtos encontrados no Catálogo Dia Internacional da Mulher Equador 2013

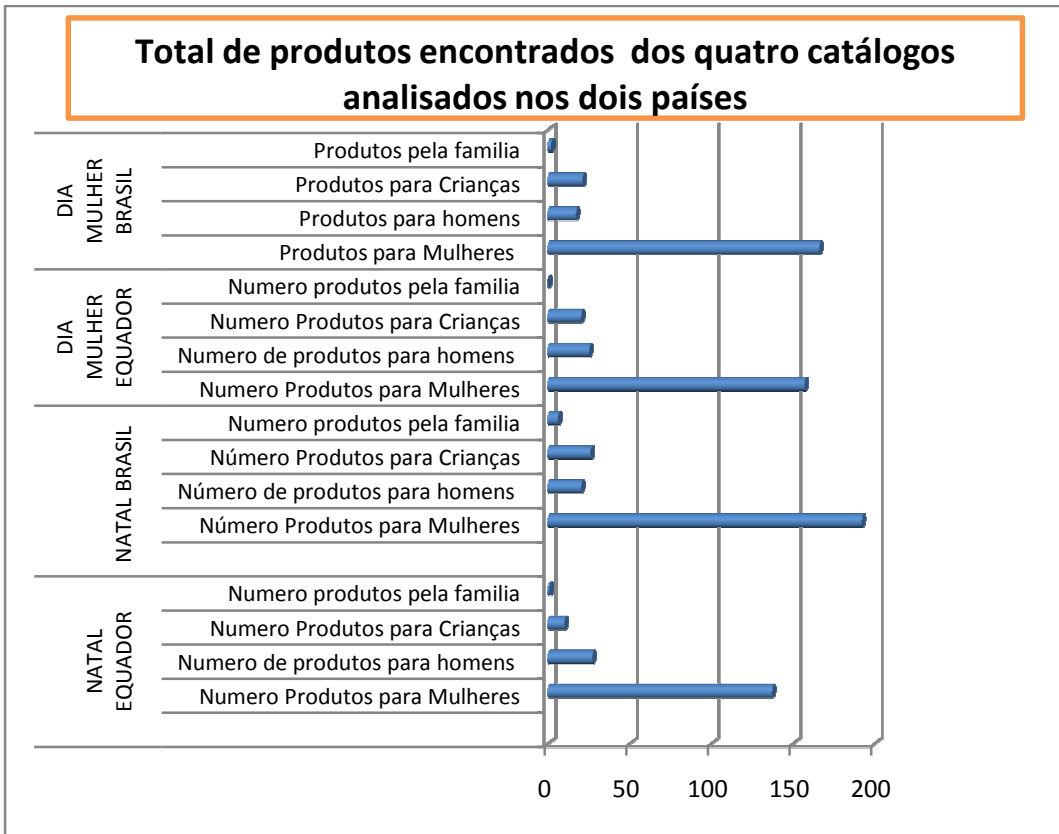


- Produtos para Mulheres
- Produtos para homens
- Produtos para Crianças
- Produtos para família

Total de Produtos encontrados no Catálogo da Avon Dia do Internacional da Mulher Brasil 2013



- Produtos para Mulheres
- Produtos para homens
- Produtos para Crianças
- Produtos para família

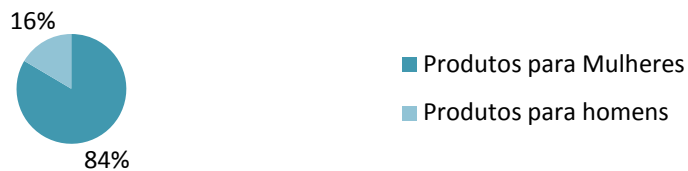


4.3.2 QUADRO 2: Porcentagem de produtos que contam com a repressetnação de gênero como elemento mediador entre o anunciante e o público





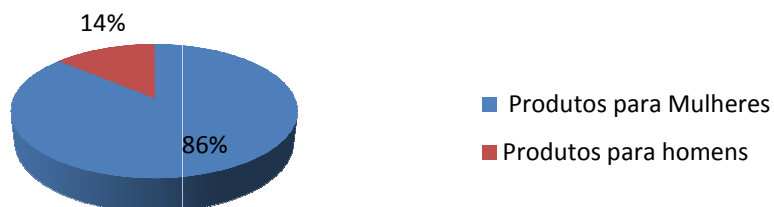
Porcentagem de produtos que utilizam imagens de homens e mulheres no Catálogo do Natal Equador 2012



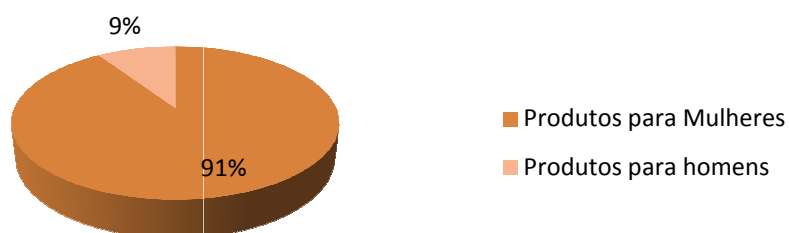
Porcentagem de produtos que utilizam imagens de homens e mulheres no Catálogo do Natal Brasil 2012



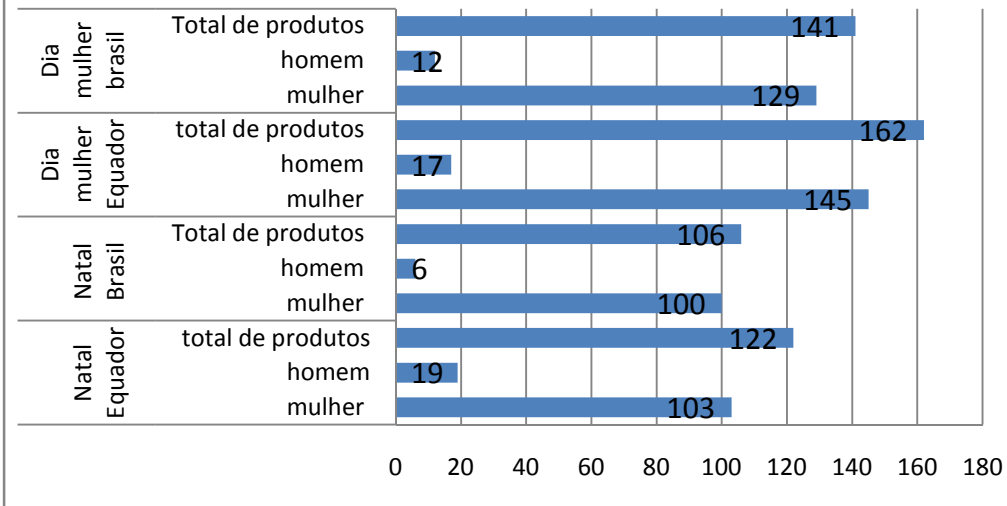
Porcentagem de produtos que utilizam imagens de homens e mulheres no Catálogo do Dia Internacional da Mulher Equador 2013



Porcentagem de Produtos que utilizam imagens de homens e mulheres no Catálogo do Dia Internacional da Mulher Brasil 2013



Total de Produtos que utilizam imagens de mulheres e homens dos quatro catálogos analisados nos dois países



4.3.3 QUADRO 3: Tipos de produtos e frequência com a qual aparecem

35 ANOS RENEW REVERSALIST
Para sinais moderados de envelhecimento facial

Renew faz aniversário e você ganha uma pele nova

REVERTE a aparência das rugas e uniformiza o tom da pele

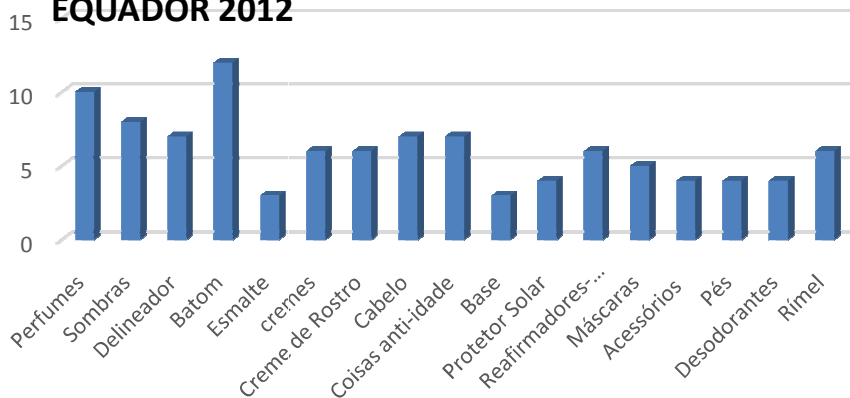
REVERTE os sinais da idade enquanto você dorme

CREME DIA
52169-4
Dia Creme Restaurador
Anti-idade FPS 25, 50 g

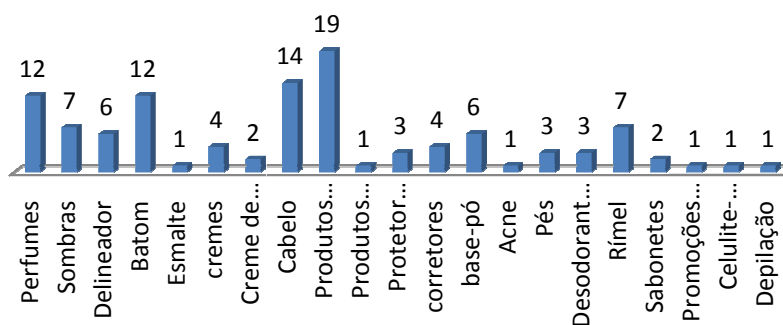
CREME NOITE
52167-3
Noite Creme Restaurador
Anti-idade, 50 g

METADE DO PREÇO de ~~R\$ 63,99~~ por **R\$ 31,99** cada

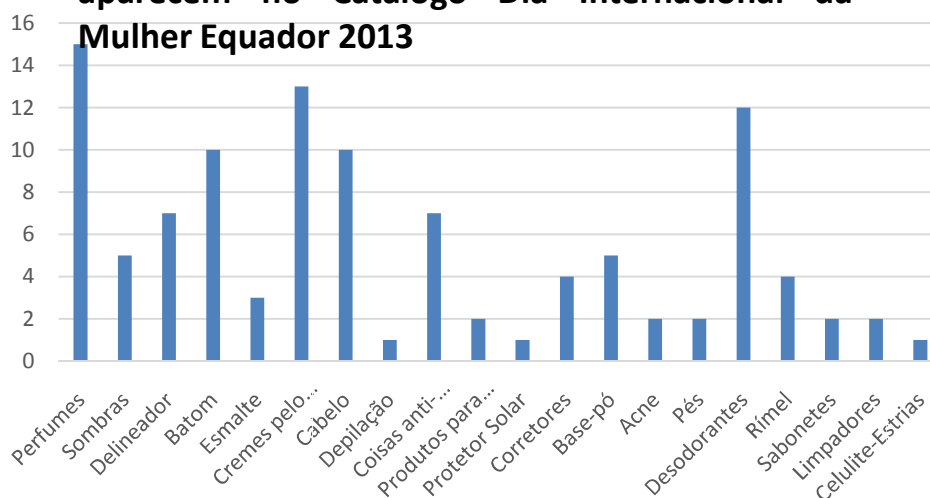
TIPOS DE PRODUTOS E FREQUÊNCIA COM A QUAL APARECEM NO CATÁLOGO NATAL EQUADOR 2012

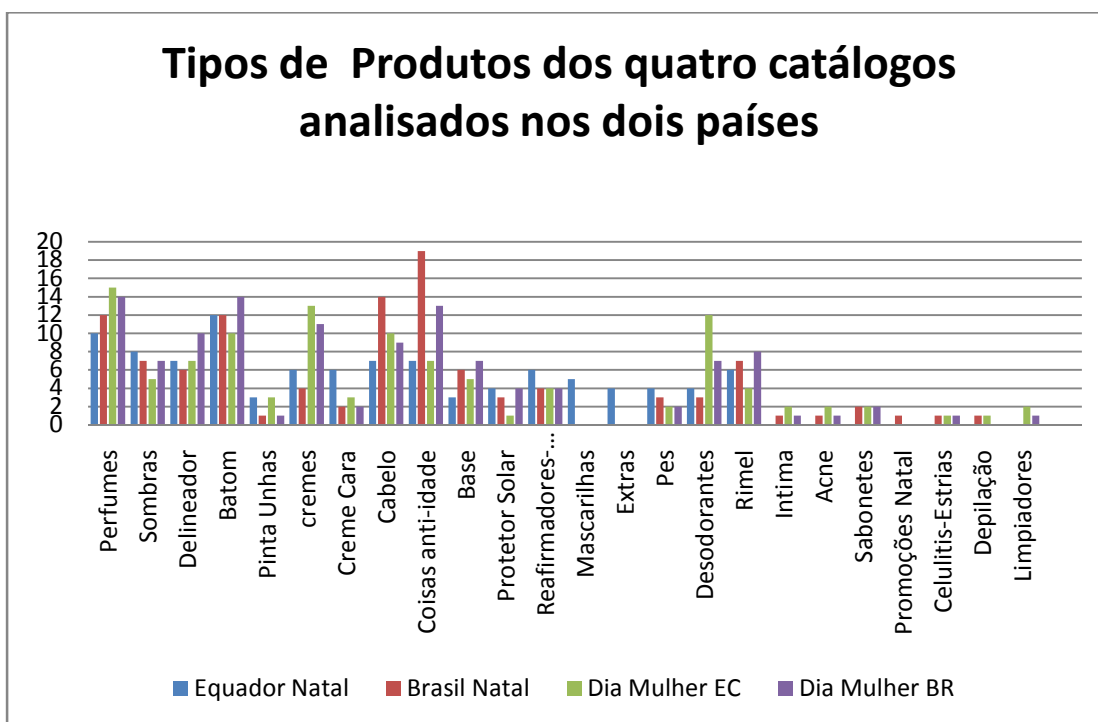


TIPOS DE PRODUTOS E FREQUÊNCIA COM A QUAL APARECEM NO CATÁLOGO NATAL BRASIL 2012



Tipos de produtos e frequência com a qual aparecem no Catálogo Dia Internacional da Mulher Equador 2013





4.3.4 QUADRO 4: Porcentagem de imagens que utilizam mulheres de corpo inteiro e porcentagem de imagens que utilizam partes do corpo feminino

a sólo!
\$4.69 cada uno

hasta el
60%
de descuento

define los labios que deseas
MUIER
de besos irresistibles

EXCLUSIVO LABIAL

Abre tu mundo

LOÇÃO HIDRATANTE
erva doce

Com Vitamina E: hidrata deixando a pele macia e aveludada

AVON naturals
erva doce

pele macia e hidratada
com vitamina E

1 litro
Compra inteligente
Economia econômica
por
R\$ 19,99

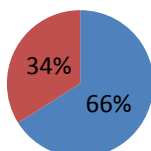
51254-3
Loção Hidratante - 1 L
de R\$ 20,00

3 meses de hidratação por R\$ 0,22 por dia!*

101

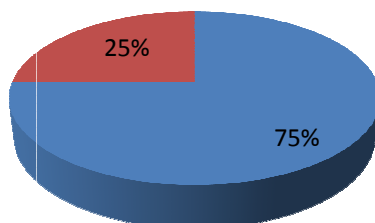
Porcentagem de imagens que utilizam mulheres de corpo inteiro e porcentagem de imagens que utilizam partes do corpo feminino no Catálogo Natal Equador 2012

■ Imagens de Mulheres completas ■ Imagens de Partes de Mulheres



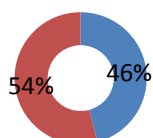
Porcentagem de imagens que utilizam mulheres de corpo inteiro e porcentagem de imagens que utilizam partes do corpo feminino no Catálogo Natal Brasil 2012

■ Imagens de Mulheres completas ■ Imagens de Partes de Mulheres



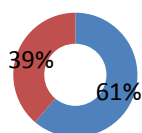
Porcentagem de imagens que utilizam mulheres de corpo inteiro e porcentagem de imagens que utilizam partes do corpo feminino no Catálogo do Dia Internacional da Mulher Equador 2013

■ Imagens de Mulheres completas ■ Imagens de Partes de Mulheres

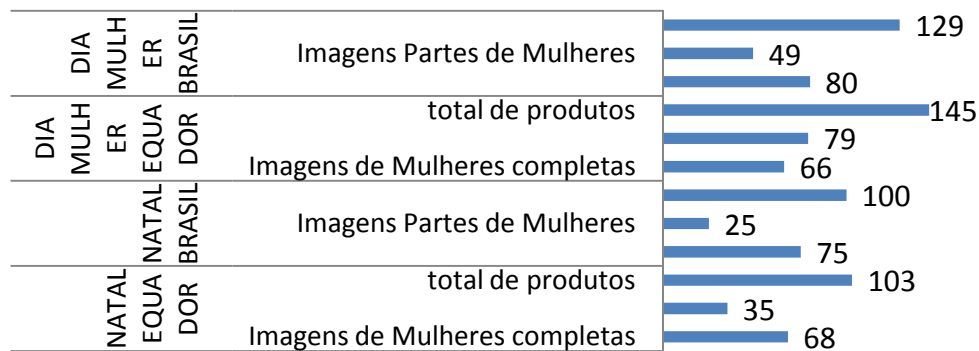


Porcentagem de imagens que utilizam mulheres de corpo inteiro e porcentagem de imagens que utilizam partes do corpo feminino no Catálogo do Dia Internacional da Mulher Brasil 2013

■ Imagens de Mulheres completas ■ Imagens de Partes de Mulheres



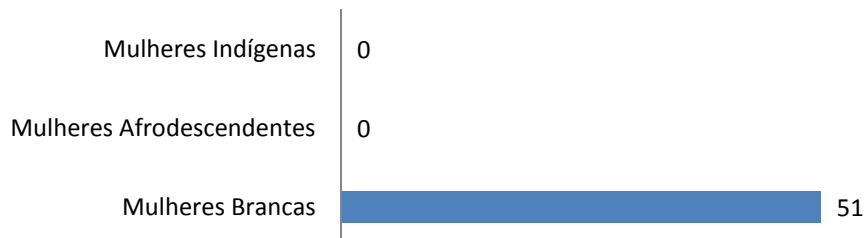
Total de imagens que utilizam mulheres completas e partes do corpo feminino nos quatro catálogos analisados nos dois países



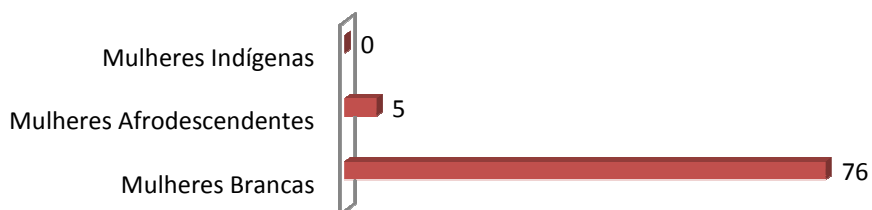
4.3.5 QUADRO 5: Mulheres diferenciadas por raça



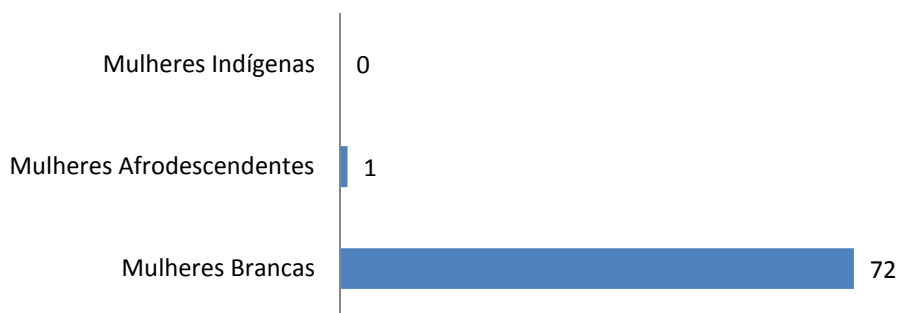
Mulheres por raça que aparecem no Catálogo Natal Equador 2012



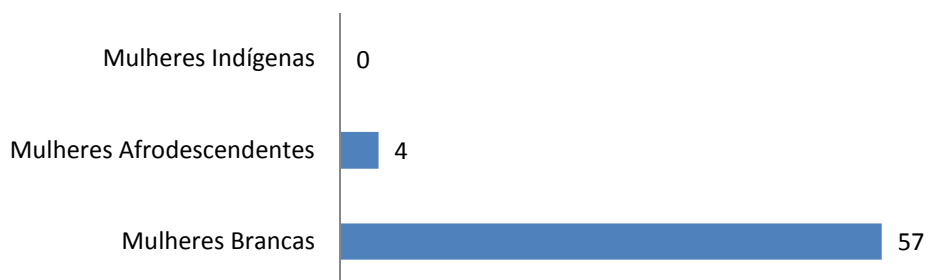
Mulheres por raça que aparecem no Catálogo Natal Brasil 2012



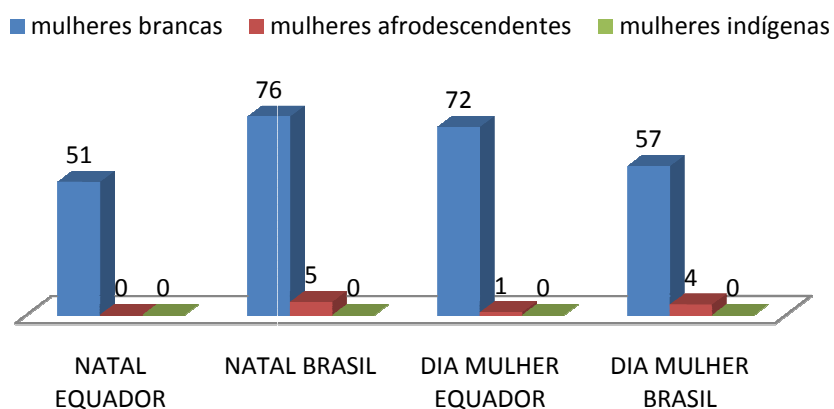
Mulheres por raça que aparecem no Catálogo do Dia Internacional da Mulher Equador 2013



Mulheres por raça que aparecem no Catálogo do Dia Internacional da Mulher Brasil 2013



Número de mulheres encontradas por raça nos quatro catálogos analisados nos dois países



4.3.6 QUADRO 6: Tipos de apelos que a publicidade da AVON utiliza para chamar a atenção dos compradores e promover a compra e venda dos produtos

A AVON HOMENAGEIA VOCÊ NO Dia Internacional da Mulher

Neste dia especial, a Avon presenteia você com muito carinho, celebrando uma data repleta de encanto e beleza.

Mulher & Poesia
Viva com a hmg

Adoçado floral

Morena flor

Mulher & Poesia
Viva com a hmg

50523-9
Morena Flor Colônia
Desodorante, 50 ml
de R\$ 48,99

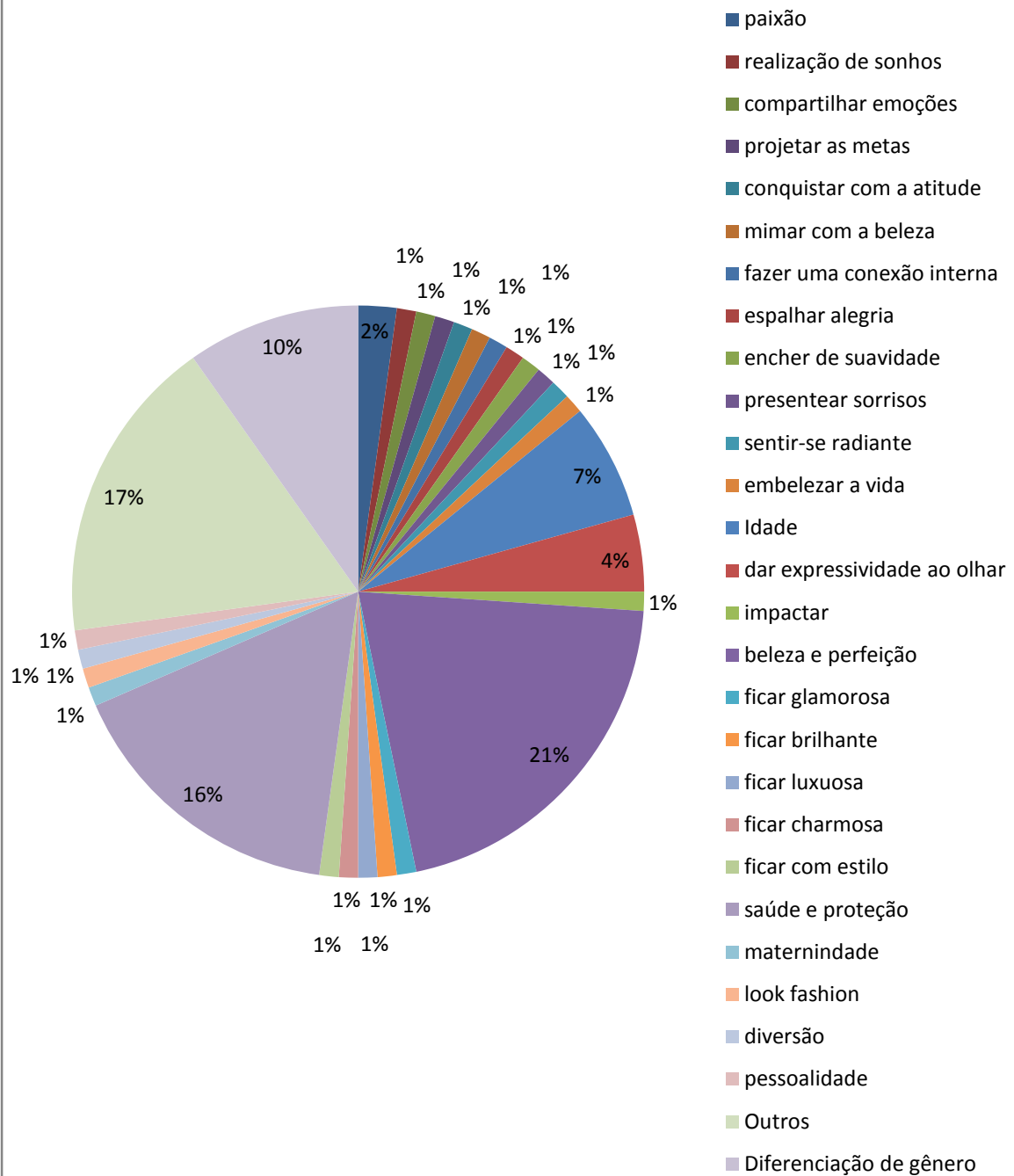
OFERTA ESPECIAL
36% DE DESCONTO

por R\$ 32,99

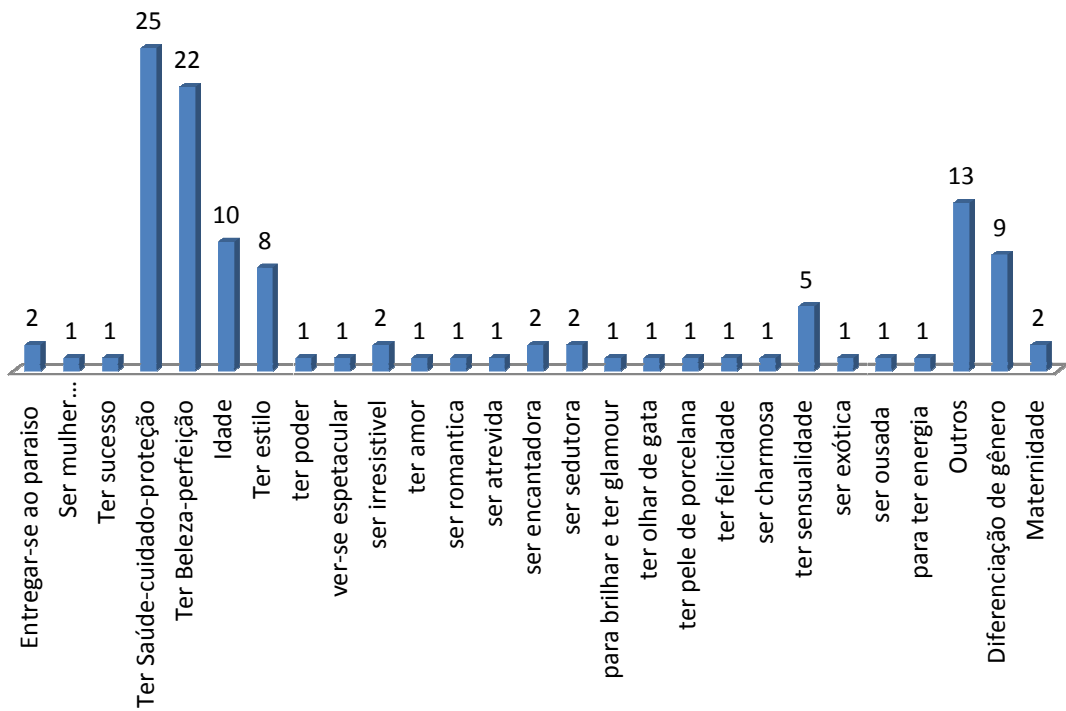
www.perfumaniaavon.com.br

33

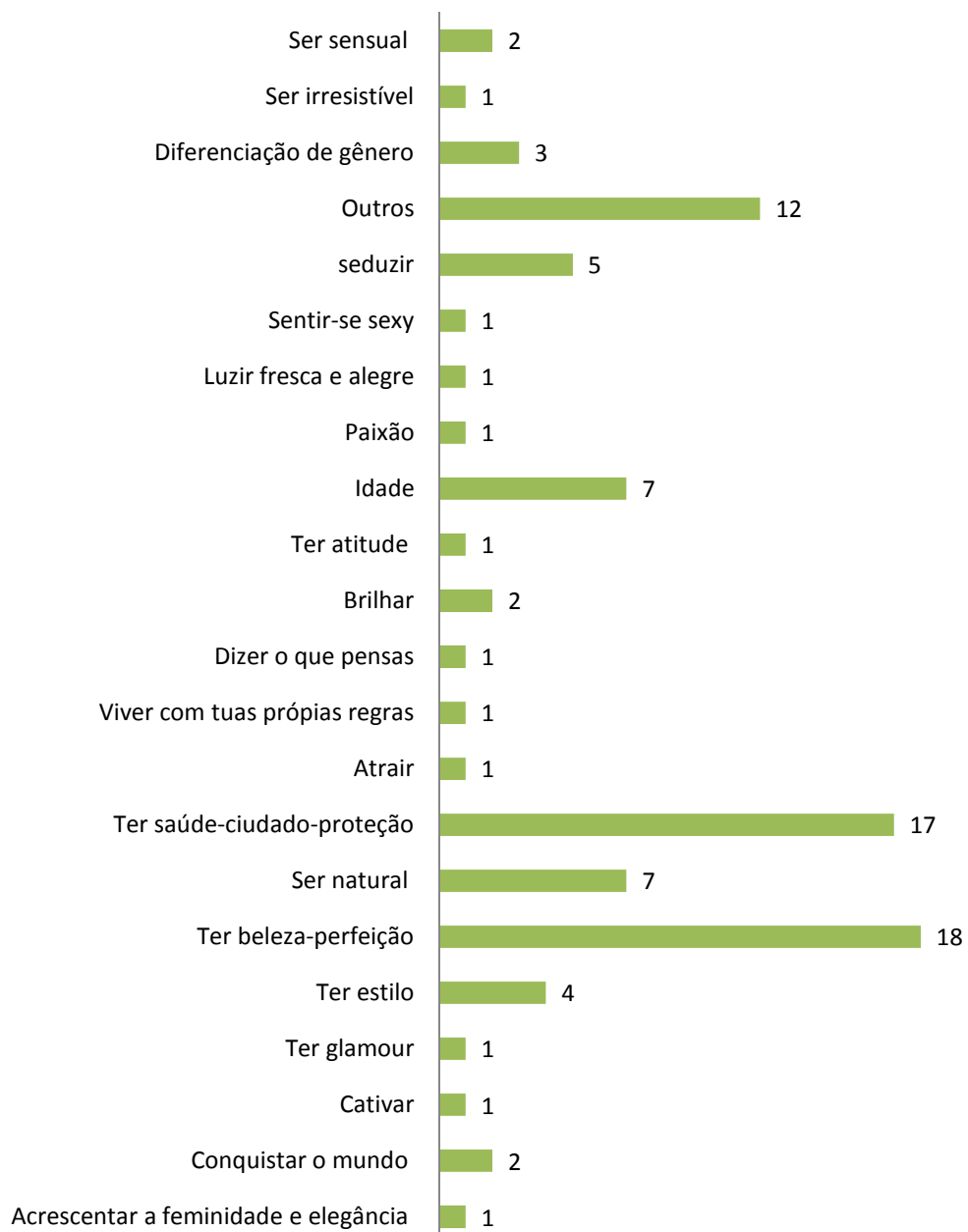
Apelos relacionados com... Catálogo Natal Equador 2012



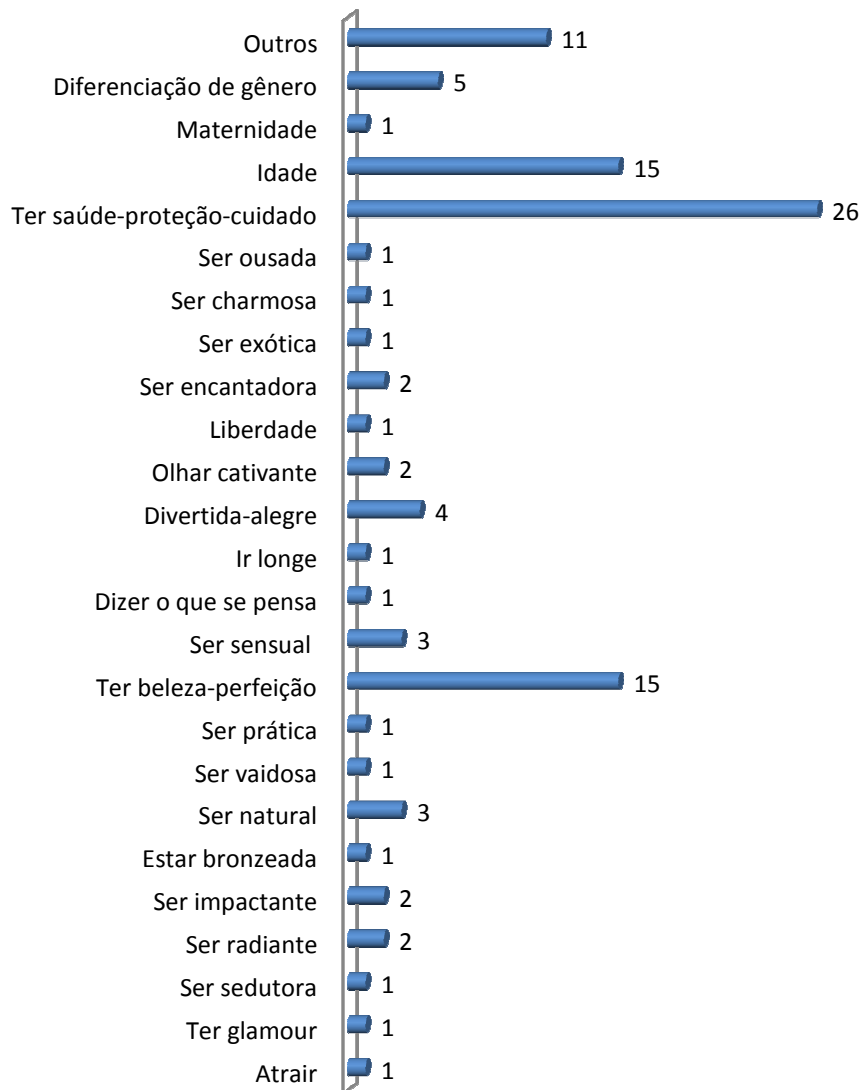
Apelos relacionados com... Catálogo Natal Brasil 2012



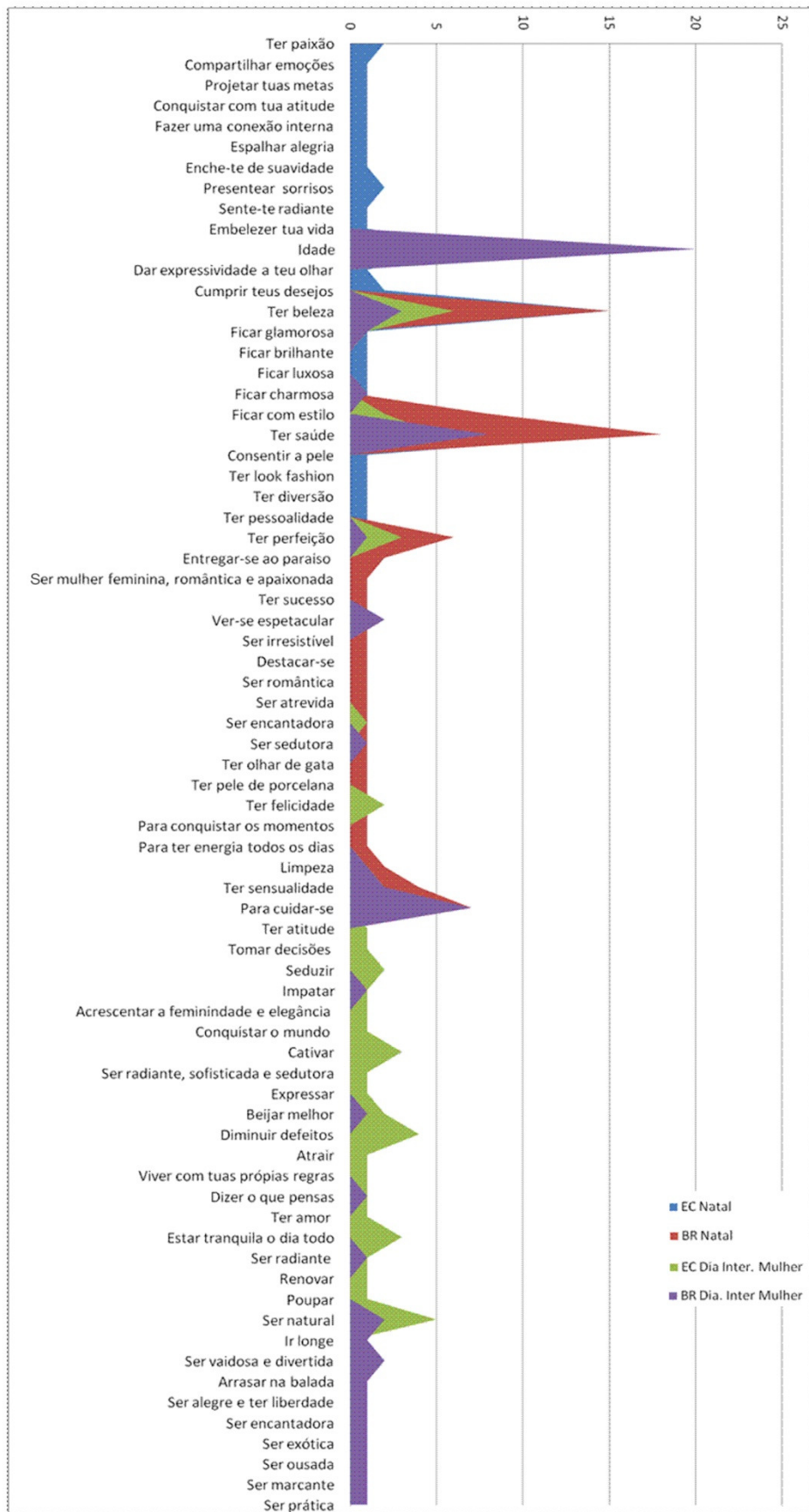
Apelos relacionados com ... Catálogo Dia Internacional da Mulher Equador 2013



Apelos relacionados com... Dia Internacional da Mulher Brasil 2013



Apelos relacionados com... dos quatro catálogos analisados nos dois países



4.4 Análise qualitativa dos catálogos da Avon: Natal Equador 2012, Natal Brasil 2012, Dia Internacional da Mulher Equador 2013 e Dia Internacional da Mulher Brasil 2013

Depois de ter feito o levantamento de todos os seis quadros propostos, foram encontrados vários resultados interessantes para realizar a análise qualitativa. Por uma parte (quadro 1), é possível ver claramente que os produtos de venda da AVON estão destinados majoritariamente ao público feminino. Em menor quantidade, podem-se encontrar produtos para homens, para crianças e para a família. Os produtos para estes grupos são similares como todos os indicados para as mulheres, dedicados especificamente ao embelezamento e higiene do corpo (desodorantes, perfumes, protetor solar, xampus e condicionadores). No entanto, as diferenças encontram-se na forma de apresentação destes produtos e nos discursos com os quais são qualificados.

Segundo assinalam os dados quantitativos, todos os catálogos utilizam em menor porcentagem imagens masculinas como elementos de promoção das suas vendas. O que é inversamente oposto ao uso das imagens femininas. Como mostram os quadros, as figuras de mulheres aparecem constantemente como mediação de venda dos produtos em quase todas as páginas dos quatro catálogos, nos quais existem claras diferenças nos discursos para imagens de homens ou mulheres. Pois além do uso minoritário da figura do homem nas peças publicitárias, na maioria das vezes as imagens relacionadas aos produtos masculinos, mesmo estando do lado de imagens femininas, são representadas com uma estética diferencial. As imagens masculinas aparecem relacionadas com cavalos, esportes, seriedade, com a noite. Os homens que aparecem representam independência, segurança, firmeza, elegância, força. As cores utilizadas para eles são negras, cinza ou café. E os produtos aparecem sem a intencionalidade de confundir-se com o corpo do homem, diferentemente daqueles dedicados à mulher, como é o caso do batom ou dos perfumes que recorrentemente se mesclam ao corpo desse gênero. Pode-se ver também que os catálogos utilizam “apelos” relacionados com a exclusividade, ser indomável, a paixão e a masculinidade. Em geral, as imagens masculinas são simples, aparece o homem e o produto, sem excesso de cores, ou outros recursos. É como se por si só, o homem se bastasse.

Por sua vez, as imagens femininas são representadas com relação à natureza, a cores claras, paixão, felicidade, leveza e à claridade do dia. A maioria dessas imagens liga diretamente a mulher com o produto, criando uma relação de interdependência. Os “apelos” utilizados são os de: juventude, beleza, sensualidade, sonhos, saúde. Ou seja, pode-se pensar

que, mesmo oferecendo produtos similares para homens e para mulheres, os “apelos” utilizados têm prioridades e mensagens diferentes. Como por exemplo, o caso da beleza, que não tem tanta importância nos anúncios dos produtos masculinos o que, contrariamente, acontece com os produtos femininos. Assim, a figura da mulher passa a importar e ser realçada principalmente pela sua beleza. Ela não tem o mesmo valor do que o homem, e por isso

Os cartazes publicitários e as capas de revista, a linguagem e as canções, a moda e as manequins, o olhar dos homens e o desejo das mulheres, tudo, nos lembra com insistência a condição privilegiada da beleza da mulher, a identificação com o “belo sexo” (LIPOVESTKY, 2000, p.101).

Com base nesses dados e referentes, pode-se pensar que as representações dos catálogos marcam drasticamente as diferenças de gênero (quadro 2). Diferenças já claramente expostas nos produtos para as crianças⁷⁴. Produtos que relacionam as meninas com bonecas e princesas e os meninos com os carros, contribuindo dessa forma com a preservação dos valores culturais hegemônicos, desenvolvidos historicamente como determinantes de gênero. A AVON mantém essas diferenças para promover seus produtos, que estão arraigados nos imaginários sociais, permitindo identificações na hora do consumo, pois, a forma com a qual as mulheres e homens são representados na publicidade da AVON, é consequência do modo como foram construídos os lugares dos homens e das mulheres reais, os mesmos que estão submetidos por inúmeras relações de poder. Relações “pelos quais se preservam os processos de subjetivação (...) criando-se no interior desses espaços zonas de tensão, que podem atuar tanto como momentos de crescimento social e individual ou como momentos de repressão e constrangimentos” (GONZÁLES REY, 2003, p. 203).

O problema apresentado nesses discursos de gênero é que, segundo Pita, “os usos sexistas da linguagem modelam as nossas percepções e pensamentos sobre as mulheres e os homens, ao mesmo tempo que, desde crianças, se nos ensinam estilos comunicativos diferentes segundo formas homens ou mulheres” (PITA, 2006, p.3). Assim, a forma como são criados os “apelos” para vender os produtos destinados aos homens e mulheres, mostra claramente essa diferença entre os dois sexos: estilo e personalidade versus beleza e sedução. Diferença reforçada pelos discursos publicitários da AVON e sua capacidade de transmitir ideologias dominantes.

⁷⁴Ver anexo I

E em consequência, “os apelos”, a estratégia dominante das peças publicitárias ao convocarem a atenção do público, reproduz uma falsa noção do que seria ser homem e mulher, associada aos estereótipos criados para traduzir as relações de gênero.

Por sua vez, os gráficos quantitativos mostram que mais de 80% dos produtos que constam nos catálogos utilizam a mulher e seu corpo como forma de venda e promoção dos produtos (quadro 4). A forma como essas mulheres foram representadas resulta interessante, pois a maioria dos “apelos” que foram encontrados utiliza os conceitos de beleza e saúde, como bem mostram os quadros (quadro 6). Determinados produtos falam sobre o cuidado da pele, da hidratação, da atitude, da moda, das emoções, da sensualidade, que são sentidos e sentimentos entendidos como as marcas do gênero feminino. Outros “apelos” despertam a personalidade, o estilo próprio, a perfeição. Mas também aparecem “apelos” sobre a feminilidade, o êxito, o sucesso, os sonhos, e apelos relacionados com a capacidade da escolha pessoal.

No entanto, a beleza e a saúde são os elementos que orientam os catálogos da AVON, em suas promessas de corpos perfeitos conquistados pelos cremes hidratantes e anti-idade, que resultam na aparente juventude eterna. A consequência: uma autoestima adquirida pelos produtos AVON, como formas de sedução e ação recorrentes nos personagens dos catálogos, cuja força e certeza de sucesso, são marcadas pelos lábios carnudos dos batons vibrantes e pela intensidade dos perfumes anunciados, que deixam as mulheres extremamente belas e felizes.

Segundo Freud, a felicidade é “buscada sobretudo, no gozo da beleza, onde quer que ela se mostre a nossos sentidos e nosso julgamento, a beleza das formas e dos gestos humanos, de objetos naturais e de paisagens, de criações artísticas e mesmo científicas” (FREUD, 2010, p. 27). Ou seja, já existe o mito de que a felicidade e o bem estar encontram-se no belo. A busca da felicidade é entendida por Lima (2007) como uma marca do mundo atual, onde se tenta apagar qualquer tipo de sofrimento, e a publicidade da AVON faz uso dessa crença, anunciando constantemente suas promessas da beleza, que pode ser conseguida através dos seus produtos. Por isso, mesmo que os catálogos utilizem apelos que falem sobre autonomia, conquista de sonhos, do despertar interno, da voz própria, e da saúde, todos eles remetem à matriz da beleza, e com ela, da obtenção da felicidade.

O mito da beleza, segundo Wolf (1992), seria o único mito que falta para a mulher se libertar completamente. Atualmente se pode dizer que as mulheres conquistaram campos profissionais. Hoje se encontram mulheres gerentes, chefas das suas próprias empresas,

médicas reconhecidas internacionalmente por suas descobertas, mulheres que valem pelas suas conquistas. Mulheres autônomas e independentes, mas, ainda assim, muitas delas se sentem incompletas e vazias, porque acreditam que lhes falta a beleza, estando sob a influência pelo modelo publicitário do belo. Assim, a empresa e sua publicidade, parecem recorrer ao que Freud (2010) denominou como o princípio de prazer, que tenta evitar todo tipo de sofrimento, e por isso oferece caminhos de sedução através da beleza, criando a ilusão de alcançar tal princípio. Nessas ofertas, a publicidade da AVON também oferece o esquecimento do mundo real, das limitações da vida cotidiana e permite às mulheres entrar em um mundo no qual podem alcançar seus sonhos. Mas, o problema de tudo isso, é que os sujeitos são seres em falta e, quando a AVON oferta esses discursos de completude e felicidade com a finalidade de vender, distorce a realidade e leva insatisfação, incompletude e sofrimento da falta que nunca poderá ser preenchida, pois o que ela oferece são apenas promessas de beleza.

Esses ditames da AVON e sua publicidade, por sua vez, trabalham também com duplos discursos. Por exemplo, o caso dos batons, que, vinculados à ideia do desejo, misturam seus discursos, já que, como diz sua presidenta em uma entrevista, “dos lábios sai a voz, e as mulheres cada vez mais querem ter voz. O batom também é um jeito mais barato de mudar completamente o *look*”⁷⁵. Assim, por um lado, a companhia promove uma mulher mais independente, com sua própria voz, mas ao mesmo tempo, condiciona tais mudanças a um novo *look* que só é possível como o uso dos batons da AVON. Ou seja, pode-se dizer que a empresa constrói modelos de mulheres através do uso de discursos que oferecem sonhos, e nessas ofertas, confundem-se os valores. O problema é que nesses discursos, os modelos de mulheres encontram-se mascarados pela ilusão de empoderamento. Isto é, os produtos da AVON ofertam promessas de conquista de beleza e autonomia e têm como consequência a ilusão de felicidade e completude desejada por qualquer pessoa. Equipara-se assim o valor da conquista pessoal o com o valor da beleza física, como se fosse um só, e ainda pior, como se pudesse ser conseguido da mesma forma. Pode-se pensar que as representações das mulheres que a AVON constrói e que as mulheres, por conseguinte, consomem, são manipuladas através dos discursos que equivocadamente afirmam a beleza física como valor supremo das mulheres.

⁷⁵ Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/materia/entrevista-com-andrea-jung-presidente-mundial-da-avon-5015?p=/comportamento/sociedade&pw=3>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

Dessa maneira, acredita-se que essas representações feitas pela publicidade da AVON podem interferir na construção identitária das mulheres, ao fazer com que elas reproduzam nas suas vidas os padrões e valores promovidos pela companhia. Uma vez que, a AVON oferece através dos seus discursos, elementos referenciais como se fossem verdadeiros, e

la elaboración intelectual de nuestras percepciones sensoriales primarias nos permite reconocer en el mundo exterior relaciones y dependencias que pueden ser reproducidas o reflejadas fielmente en el mundo interior de nuestro pensamiento (FREUD, 1992, p. 3213).⁷⁶

Como tem sido enfatizado ao longo de todo o trabalho, os discursos utilizados pela publicidade são “possibilitadores de formações identitárias que a marca publicitária oferece como uma “ilusão de forma” a partir da qual se possa experienciar.” (ARRUDA *apud* SILVEIRINHA, 2004, p. 11). E são justamente esses problemas que interessam analisar nesta pesquisa, pois a AVON pode utilizar diferentes recursos para conseguir seus objetivos de venda, e o ponto importante, é gerar uma reflexão sobre a representação das mulheres nos momentos de criar tais recursos.

Outro exemplo que marca a influência dos discursos que constroem as representações das mulheres realizadas pela empresa, encontra-se na dedicatória ao Dia Internacional da Mulher, feito no catálogo da AVON Equador 2013, que diz:

¡Celebra Hoy la Belleza de la Mujer! Una gran mujer es aquella que puede ser esposa, madre, ejecutiva, ama de casa, amiga o confidente, ser una mujer AVON, es vivir y sentir la belleza de un hermoso color en los labios y dejarse acariciar por el encantador aroma de un perfume. Multifacética, clásica, amante de la aventura y de la vida. Ser mujer es todo un privilegio, y ser una mujer AVON, es sentirse bella por dentro y por fuera. (CATÁLOGO DÍA DA MULHER. EQUADOR, 2013)⁷⁷

Neste discurso de comemoração podemos ver a magnitude do papel e da influência da AVON na vida das mulheres, através da oferta da beleza como eixo básico e constitutivo

⁷⁶ A elaboração intelectual de nossas percepções sensoriais primárias nós permite reconhecer no mundo exterior relações e dependências que podem ser reproduzidas ou refletidas fielmente no mundo interior de nossos pensamentos. **(tradução nossa).**

⁷⁷ Celebra hoje a beleza da mulher! Uma grande mulher PE qual que pode ser esposa, mãe, executiva, dona de casa, amiga ou confidente, ser mulher AVON, é viver e sentir a beleza de uma linda cor nos lábios e deixar-se acariciar pelo encantador aroma de um perfume. Multifacética, clássica, amante da aventura e da vida. Ser mulher é todo um privilegio, e ser uma mulher AVON, é sentir-se bela por dentro e por fora. **(tradução nossa).**

do que, segundo a companhia, significaria ser mulher. Por um lado, o discurso joga com elementos psicológicos como as identificações, “ser esposa, madre, ejecutiva, ama de casa, amiga o confidente”⁷⁸. Joga também com os sonhos e as realizações, “ser una mujer AVON, es vivir *es ser* Multifacética, clásica, amante de la aventura y de la vida” (grifo meu)⁷⁹. E, além de tudo, destaca elementos que despertam a autoestima “Ser mujer es todo un privilegio y ser una mujer AVON, es sentirse bella por dentro y por fuera”⁸⁰. Ou seja, utiliza uma série de elementos discursivos através da combinação de valores, para aproximar-se das mulheres, conquistar e despertar os seus desejos de bem estar e felicidade, com o objetivo final de vender seus produtos.

Portanto, existe um modelo de mulher, segundo a AVON, que o gênero feminino deve desejar: a mulher AVON. Aquela que utiliza todos os produtos que a companhia oferece e responde ao discurso padrão da sociedade, no qual é uma mulher fisicamente linda e atraente, respondendo apenas a modelos ocidentais de beleza. É também amiga, confidente e mãe, e claro, é sempre uma mulher feliz e radiante. É uma mulher que consegue juntar sua vida privada com a pública sem problemas. No entanto, essa mulher da AVON, idealizada pela publicidade, que não sofre, nem se esforça, e sempre tem um sorriso para oferecer, é uma mulher fictícia, esvaziada no seu conteúdo pela publicidade e pelo uso dos produtos, pois ela não corresponde à mulher do cotidiano, à considerada mulher “comum”. Esta que, além de ser mulher, amiga, esposa, mãe, executiva, deve cozinhar, trabalhar, estudar, escutar os problemas de suas amigas, fazer as compras, pensar nos presentes de Natal, atender os desejos do marido, visitar a família, planejar as festas e os feriados, divertir-se, ir ao cinema, ou seja, realizar uma jornada diária de trabalho, fora e dentro do lar, nem sempre feliz, radiante ou bela.

Assim, pretende-se demonstrar com estes exemplos a importância de se pensar na influência da AVON e, sobretudo, entender a forma como a sua publicidade utiliza os discursos para criar seus catálogos e representar as mulheres. Como afirma Helena Pita, “devemos ter presente que a linguagem reflete a sociedade que a emprega, dado que é o mecanismo utilizado por esta para representar a realidade, mas também porque a língua condiciona de diversas maneiras o pensamento e a conduta humana” (PITA, 2006, p.3).

⁷⁸ Ser esposa, ser executiva, ser dona de casa, amiga ou confidente. **(tradução nossa).**

⁷⁹ Ser uma mulher AVO é viver, *é ser* Multifacética, clássica, amante da aventura e da vida. **(tradução nossa).**

⁸⁰ Ser mulher é todo um privilegio e ser uma mulher AVON, é sentir-se bela por dentro e por fora. **(tradução nossa).**

Através das análises realizadas nos catálogos, também é possível perceber que a AVON representa os seus produtos através do uso do corpo feminino como um objeto, o que reafirma que, “a imagem publicitária da *mulher*, toma a forma de um corpo e seus fragmentos e é submetida ao silêncio para que os produtos falem por ela.” (ROCHA, 2001, p.19). (grifo meu). Assim, quando uma mulher vai comprar os produtos dos catálogos, cai no jogo da publicidade que lhe faz acreditar que a mulher que aparece no catálogo é quem lhe está vendendo. Assim, as mulheres adquirem os produtos da companhia porque além de acreditarem que são bons, desenvolvem uma identificação com eles. Isto pode se averiguar claramente no exemplo do perfume “Faraway”. O produto oferta uma fragrância, que não apenas chama a atenção da consumidora pelo cheiro agradável, mas também por fazer com que seja “una mujer que viaja libre por el mundo, encontrando aromas que exaltan su feminidad y elegancia”⁸¹⁸². Assim, os produtos valem por suas qualidades simbólicas que influenciam os imaginários femininos, calculados pela representação da imagem da mulher e do uso dos valores que eles sugerem. É por isso que se encontram nas páginas dos catálogos mulheres e perfumes representados quase de forma igualitária, já que, “quem assiste à publicidade fica mais interessado em quem está a realizá-la do que propriamente a publicidade em questão. Consume-se mais o símbolo, ou seja, a mulher, do que os produtos”⁸³.

E o cerne da questão é que, se tivermos um olhar mais apurado, torna-se fácil perceber que, pelo modo como está exposta a mulher, é ela o objeto que estão tentando vender e não o perfume. Ou seja, as posturas femininas, ou as mensagens que o perfume supostamente aciona, como sedução, confiança, personalidade, despertam mais interesse do que o perfume em si. A publicidade mostra como os catálogos conseguem captar a atenção do público através de uma imagem que pouco tem a ver com o produto em questão, a da mulher. Assim, no uso da identificação, como armadilha de venda da publicidade da AVON, a mulher passa a ser objeto e não sujeito. E neste caso, um objeto a ser consumido pelas próprias mulheres, já que é a elas a quem a publicidade é dirigida. O que é preocupante, por que são representadas, entre outras coisas, como objeto de consumo. Ou seja, o laço social que estão criando entre elas, com elas e com os outros, é interferido por situações e supostas verdades que posicionam novamente a mulher em um papel de submissão.

⁸¹ Catálogo Dia da Mulher Equador 2013.

⁸² Uma mulher que viaja livre pelo mundo, encontrando aromas que exaltam sua feminidade e elegância. (tradução nossa).

⁸³ Disponível em: <<http://amulhereapublicidade.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 12 ago. 2012.

E tudo isso acontece, pela influencia da AVON, que, ao estar inserida na cultura representa esse grande Outro “como estrutura sócio-simbólica que suporta e configura a integralidade dos vínculos sociais” (SAFATLE, 2004, p.40) que interfere nos sujeitos. Pois eles, como se falou nos primeiros capítulos, ao se relacionarem e construírem significados em sociedade, estão atravessados pela cultura.

Outro exemplo, do uso do corpo feminino, encontra-se nos anúncios dos batons, representados através da imagem de uma boca sedutora, comendo um morango, que representa, por exemplo, a cor rosada do batom de moda. Ou seja, o produto, apropria-se da boca para se promover por si mesmo. E, este panorama ainda piora quando esses produtos, como se viu no exemplo, utilizam o corpo feminino reduzindo-o a partes que possam vender os produtos com mais eficiência. Ou seja, tais práticas distorcem os papéis da mulher. Pois são partes da mulher as que se utilizam para vender, é interessante observar que a mulher é representada como se fosse possível a fragmentação de seu corpo. Como se ela fosse um objeto e suas partes pudessem ser exibidas separadamente.

São principalmente os cremes anti-idade, os batons, os delineadores e os produtos para a limpeza que utilizam as partes do corpo para vender o produto. Por exemplo, os olhos são utilizados na hora de apresentar os rímel e delineadores, os pés são utilizados pelos cremes relaxantes e os lábios para vender os batons. Com isso, além de promover o consumo dos produtos, como diz Matellart, a imagem da mulher vira um, “proceso mercantil subrayado por la imageria de las publicidades (...) mercantilización-sexualización de las zonas del cuerpo anteriormente no definidas como sexuales (sexualización de los ojos, de los labios, de las orejas, de la piel...)”. (MATTELLART, 1982, p. 91)⁸⁴. Nessa divisão, a mulher novamente passa a ser um objeto de consumo. Seu corpo fragmentado torna-se uma vez mais objeto de venda: de batons, perfumes, cremes, delineadores.

Essa mercantilização das partes femininas faz pensar que na “época de la publicidad creativa y de la fiesta espectacular: los productos deben convertirse en estrellas, es preciso convertir los productos en «seres vivientes», y crear «marcas persona» con un estilo y un carácter” (LIPOVESTKY, 1989 p, 212)⁸⁵. Assim, as partes do corpo utilizadas pela publicidade da AVON perdem sua capacidade de ser justamente um corpo com sentires e

⁸⁴ Processo mercantil sublinhado pela imaginaria das publicidades (...) mercantilização-sexualização das zonas do corpo anteriormente não definidas como sexuais (sexualização dos olhos, dos lábios das orelhas, da pele...). **(tradução nossa).**

⁸⁵ Época da publicidade criativa e da festa espetacular: Os produtos devem converter-se em estrelas, é preciso converter os produtos em “seres viventes” e criar “marca pessoas” com um estilo e um caráter. **(tradução nossa).**

desejos, e viram produtos, e os produtos viram pessoas, confundindo uma coisa com a outra. Em um momento a boca passa a representar a cor do batom e em outro, a ser uma das partes que compõem o corpo feminino. Além disso, as mulheres perdem sua individualidade feminina, já que, o que a publicidade projeta, com a finalidade de vender, é a expressão do produto através do corpo. Assim, poderia se dizer que a mulher AVON é um “*indivíduo-corpo* que cede a sua fala aos produtos” (ROCHA, 2001, p.21). Dessa forma, a representação dessa mulher-corpo, que existe através de um corpo fragmentado em olhos, boca, cara, é invisibilizada como sujeito, e com ela invisibiliza-se também a construção da mulher nas sociedades como indivíduo. Pode-se dizer então que a imagem da mulher é vista e representada por uma publicidade que nega a sua voz.

Esta divisão corporal faz com que esse corpo se torne um corpo transformado que perde a sua unidade, trata-se de um corpo fragmentado. Mas o que significa essa fragmentação? Acredita-se que, se as mulheres podem ser vistas por partes, sem unidade, sem um todo que se possa nomear mulher, também poderão ser tratadas de forma diferente. Isto reforça o pensamento de que o masculino é um todo e o feminino uma parte. Produzindo uma supremacia do primeiro sobre o segundo, que reforça ainda mais a dominação sobre as mulheres.

Mas a apresentação do corpo não fica limitada só à divisão das partes. Elas, além de tudo, devem ser embelezadas, realçadas, destacadas, hidratadas, maquiadas, umedecidas, por uma série de produtos. Produtos que, obviamente, a AVON vende. Assim, este indivíduo mulher, terá que se manter nesses patamares de beleza. E, o problema disso é que, além de se manter na beleza, essa representação divisória do corpo, pode interferir na construção dos imaginários. Como diz Mota-Ribeiro,

a publicidade assume um papel relevante no processo de construção social do gênero a partir do visual. No que diz respeito especificamente aos anúncios dirigidos a uma audiência constituída por mulheres, são um importante veículo de transmissão e de incorporação de valores relativamente àquilo que se entende como feminilidade. Eles dão a ver imagens e, simultaneamente, produzem imagens; mostram imagens visuais e, ao mesmo tempo, resultam de imagens sociais, sendo, pois, um elo privilegiado de ligação entre as representações visuais e as construções sociais no que diz respeito às mulheres (MOTA-RIBEIRO, 2002, p.2).

Nos catálogos do Dia Internacional da Mulher. Neles aparecem vários elementos que têm relação com os tipos de apelos que podem existir segundo a AVON (quadro 6). Por exemplo, muitos dos perfumes oferecem distintas fragrâncias com frases como: “qual é sua

essência?⁸⁶” e ofertam respostas com adjetivos do tipo: encantadora, exótica, ousada, charmosa ou sensual. Oferecem também um leque de opções de maquiagens que supostamente tornarão as mulheres em: prática, marcante, natural e impactante. Tudo isso leva a pensar sobre o tipo de discursos que a AVON está oferecendo como mediação do processo de construção das identidades, especialmente, no dia Internacional da Mulher. Discursos que “são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos” (PEREIRA, *apud*, SOARES, 2002, p.157). Dado que eles são parte da cultura, e a cultura, como se falou nos primeiros capítulos, é a organizadora simbólica que interfere nos processos de identificação e nas significações que os sujeitos fazem do mundo. Assim, se a AVON oferece elementos para as mulheres se reconhecerem como prática, exótica, sensual, elas provavelmente se identificarão como tal. Mas esses discursos também são objetivamente elaborados segundo a perspectiva da empresa sobre as opções possíveis de mulheres, de modo que ninguém possa ficar de fora. Ou seja, a companhia tenta oferecer diversos tipos de mulheres, variadas opções de escolha, para que as consumidoras possam se identificar. Assim, será alcançado um resultado de vendas mais satisfatório.

Tomando outra aresta, como sugerem os gráficos, existem nos catálogos muitos produtos relacionados com a idade (quadro 3). Cremes para os olhos, para o rosto, para as rugas, para o dia e para a noite. Cremes de limpeza com relaxantes, com elixir, vitaminas, colágeno que oferecem um “92% de pele com aparência mais jovem e luminosa”⁸⁷ ou a possibilidade de, em 3 dias, reduzir a aparência das rugas. Ofertam-se inclusive *kits* de Natal para presentear beleza e juventude. As modelos que são utilizadas nesses produtos aparentam uma média de 35 anos, em geral, as modelos sempre devem aparentar menos idade, de modo que se comprove a eficiência do produto. Tudo isso permite fazer várias análises sobre o tema da idade e como a AVON a representa. Por um lado, verifica-se que a empresa constrói representações nas quais, aos 35 anos de idade, as mulheres começam a ficar velhas, tendo que iniciar o uso de produtos antienvelhecimento, e por outro, totalmente inconsistente com o ponto anterior, as mulheres de mais de 60 aparentam de 10 a 15 anos menos. Além disso, essas mulheres, para manter a sua idade ideal (idade imposta pela AVON e a sociedade), devem usar mais de 4 produtos diariamente, ou seja, ficam escravizadas a determinados mandamentos e processos que constroem uma idade ideal, como se fosse possível congelar o tempo.

⁸⁶Ver anexo II

⁸⁷ Catálogo AVON, Natal 2012

Além do problema dos discursos e das modelos padrões que são utilizados pela empresa para representar as idades e os estereótipos da eterna juventude, interessa também analisar as representações femininas que a AVON cria quando incute em suas consumidoras, através de suas campanhas, a ilusão do apagamento do passo normal do tempo. Como se falou anteriormente, a empresa, através de suas estratégias de comunicação, é uma produtora simbólica de sentidos e de sistemas de códigos que organizam os imaginários, as relações, a construção social, a cultura, as identidades e subjetividades. Assim, que tipo de representações a AVON cria quando pretende esconder ou apagar com cremes e produtos que aparecem de maneira quase obsessiva um dos processos mais normais do ser humano como é o envelhecimento? Entende-se que a AVON não vai promover a beleza normal dos anos, pois não venderia mais os seus produtos, mas o que se questiona, são os discursos que reconhecem apenas uma mulher: a jovem bela de corpo perfeito. Descartando quaisquer outros tipos que escapam dessa idealização. Assim, questiona-se quais são as qualidades do feminino que se encontram nas imagens de juventude que dominam os catálogos. Sobretudo, por que, como asseguram Guareschi, Medeiros e Bruschi, (2003), pouco a pouco, tais discursos viram verdades, naturalizam-se e assim, interferem na forma na qual os sujeitos se significam.

Outra questão que se pode identificar, é que a AVON ainda utiliza imagens femininas que representam a mulher submetida sob o olhar do poder masculino. Seus catálogos reforçam os comportamentos discriminatórios contra as mulheres, quando fazem uma “división entre el mundo público y privado considerando al primero masculino y al segundo femenino y atribuyéndole un valor diferente a ambos: superioridad de estatus” (ASTELARRA, 2003, p. 6)⁸⁸. Assim, no mundo privado, representado nos catálogos pela família, a mulher aparece como a encarregada do cuidado do grupo familiar. E, em vários dos discursos dos catálogos, ela está vinculada à maternidade. Ao contrário do que acontece com a representação do pai, que poucas vezes aparece como responsável pelas atividades do cotidiano da família. O homem fica mais ligado à independência, e à autonomia.

Entretanto, a AVON também cria um modelo do mundo público com a participação da mulher, no qual, ela é representada através dos perfumes, batons, maquiagens. Assim, a mulher representa principalmente a beleza e a saúde, como se só esses apelos definissem o seu papel fora da vida privada. Nesse suposto mundo público da AVON também se silencia a mulher profissional, já que nos seus catálogos não são encontrados apelos que falem, por exemplo, sobre as diferentes profissões que as mulheres possam exercer. Além disso, as

⁸⁸ Divisão entre o mundo público e o privado considerando ao primeiro masculino e ao segundo feminino e atribuindo-lhe um valor diferente os dois: superioridade de estatus. **(tradução nossa).**

mulheres aparecem representadas sem traços específicos, de forma geral, como se fossem uma só: branca, magra, bonita e, sem profissão, além é claro, da função considerada socialmente para a mulher, a de cuidadora do lar. Ou seja, tanto no campo privado, quanto no público, a AVON reforça à sua maneira, o papel de submissão que vivem as mulheres e determina os lugares simbólicos definidos pelos acordos do poder masculino. Ditas divisões reforçam ainda mais a distância entre o público e o privado e as diferenças de gênero. Isso pode ser visto mais claramente nos produtos para crianças e famílias: além de serem comprados pela mulher-mãe no caso específico dos produtos para meninas, similarmente ao que faz com as mulheres adultas, a AVON produz discursos que ressaltam a importância da beleza feminina como o principal valor das mulheres. Desde crianças as meninas devem usar batom, detalhes no cabelo, estar cheirosas e fazer parte do mundo rosa das bonecas e princesas.

Assim, baseados nesses problemas e pressupostos, pode-se pensar que “La imagen, se la concibe como reflejo interno de una realidad externa, copia fiel en el espíritu de lo que se encuentra fuera de él”, (MOSCOVICI, 1979 p, 31)⁸⁹, porém, de um jeito ou de outro, essas imagens confirmam a submissão da mulher e a sua falta de autonomia em um mundo dominado pelos homens. Assim, conquanto a AVON se apresente como a companhia que representa os desejos das mulheres, não deixa de contribuir, com a venda dos seus produtos, para a reprodução do poder androcêntrico, e eurocêntrico, ao limitar as mulheres, ou ao representá-las, dentro de determinados padrões.

Outra análise que se pode fazer com relação aos catálogos, é o fato da AVON pensar na independência feminina focada especialmente na independência econômica das mulheres, produzida pela possibilidade de ser uma vendedora AVON. No entanto, isso por si só não responde a todos os aspectos da vida das mulheres. Sobretudo, por que a independência feminina, que tem sido negada por anos, está relacionada a diversos aspectos de sua vida e ao longo de sua história. Assim, a empresa reforça a cadeia de venda-consumo, através da beleza, e também, do “sistema multinível, un modelo piramidal, en el que un vendedor recluta a sus conocidos, a los que también les vende.”⁹⁰⁹¹. No entanto, esse empoderamento feminino, sempre está ligado ao aspecto econômico, como se pode ver nos discursos da AVON, ao fato

⁸⁹ A imagem é concebida como reflexo de uma realidade externa, copia fiel do espírito do que se encontra fora dele. **(tradução nossa).**

⁹⁰ Disponível em: <<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/07/13/el-poder-de-andrea-jung>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

⁹¹ Sistema multi nível, um modelo piramidal, no qual um vendedor recruta a seus conhecidos, a quem também ele lhes vende. **(tradução nossa).**

de que a mulher pode ser uma mulher independente e livre, sempre que seja uma mulher bela. E essa beleza será obtida pelo uso dos produtos AVON. Não é uma beleza interna, própria da mulher e de suas capacidades. Ou seja, novamente a AVON limita o poder da mulher ao seu aspecto físico da beleza, orientado por padrões por ela estabelecidos.

Outro dos problemas que essas limitações carregam é que, como diz Freud, o fato dos seres humanos estarem inseridos “en una multitud [que] le dota de una especie de alma colectiva. Esa alma les hace sentir, pensar y obrar de una manera por completo distinta de como sentiría, pensaría y obraría cada uno de ellos aisladamente” (FREUD, 1992 p. 2312)⁹². Assim, as mulheres que se encontram envolvidas no mundo AVON podem ser influenciadas pela a publicidade, pois ela, ao ser uma ferramenta de reprodução ideológica determinante da transmissão cultural de valores, normas e consensos sociais, constitui um fator fundamental na formação das identidades. Pelo qual, nasce a necessidade de analisar os apelos que são utilizados pela AVON para construir o empoderamento feminino e começar a entender os elementos identitários que interatuam com as mulheres que consomem e vendem os produtos da empresa.

Sintetizando, pode-se dizer que a empresa que constrói a suposta individualidade feminina, representa as mulheres através do uso de apelos como beleza, atitude, sedução, saúde, expressão das emoções, e faz com que a individualidade e representação feminina fiquem reduzidas e confinadas a ditos estímulos. Ao mesmo tempo, impossibilita essa representação em outros campos como, por exemplo, os do êxito profissional ou pessoal, dentre outros.

4.5 Análise comparativa de todos os catálogos, parte qualitativa

Nos catálogos da AVON do Equador e do Brasil encontram-se um considerável número de semelhanças que supera as diferenças. Acredita-se que isso possa provavelmente ser explicado, porque como diz a presidenta da AVON, uma de suas políticas é que, 70% dos produtos sejam de uma “línea común definida en Nueva York. Eso hace más fácil presentar los artículos, manejar su logística y sus campañas de mercadotecnia. El resto todavía son

⁹² Em uma multidão (que) lhe dota de uma espécie de alma coletiva. Essa alma lhes faz sentir, pensar e até obrar de maneira por completo diferente de como sentiria, pensaria e obraria cada um deles isoladamente. **(tradução nossa)**.

productos locales, que le permiten a Avon que sus clientes se identifiquen con ellos.”⁹³ ⁹⁴. Assim, no desejo da empresa de cumprir seus objetivos, existe uma certa padronização dos catálogos que repete vários dos apelos, das modelos, produtos, linhas, tendências. Por esse motivo se inicia esta análise considerando em primeiro lugar as diferenças encontradas nos catálogos.

No Brasil, como se viu em vários pontos desde trabalho, a AVON é considerada como uma das empresas com maior força e importância devido a suas altas vendas. Além do que, algumas das fábricas que produzem os produtos AVON na América Latina encontram-se no Brasil, onde “a empresa produz para todo o território nacional, contando com fábrica no Estado de São Paulo e Centros de Distribuição nas cidades de Osasco (São Paulo), Maracanaú (Ceará) e Simões Filho (Bahia)”⁹⁵. Neste país encontra-se também o Instituto da Mulher, criado em 2013 com a missão de promover a saúde e o bem-estar da mulher, através da mobilização da sociedade. O que dá um valor extra à companhia diferentemente do Equador. Soma-se a isso a própria extensão do Brasil no continente latino americano, configurando, portanto, um mercado bem mais extenso.

Nos catálogos do Brasil existem mais promoções para o Natal. São ofertadas promoções de viagens, prêmios, cupons. E em geral eles têm mais oferta de produtos e são maiores. Uma grande porcentagem desses produtos são os relacionados ao tema de anti-idade. Os catálogos brasileiros oferecem mais produtos antienvelhecimento e reforçam mais a importância da mulher ficar jovem. Inclusive um deles comemora os mais de 20 anos desses produtos no mercado, criados especificamente pela AVON e que revolucionaram o mundo. Os catálogos equatorianos, por sua vez, falam da idade, mas dão mais importância ao tema da beleza.

Outra diferença é que nos catálogos brasileiros aparecem pessoas do mundo do espetáculo local como Ivete Sangalo, enquanto que no catálogo do Equador só aparecem personalidades americanas como a cantora Fergi. No Brasil, embora em menor porcentagem, aparecem representações de pessoas afrodescendentes, sobretudo na promoção de xampus

⁹³ Disponível em: <<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/07/13/el-poder-de-andrea-jung>>. Acesso em: 22 nov. 2013.

⁹⁴ Linha comum definida em Nova York. Isso torna mais fácil para apresentar os itens, gerenciar sua logística e campanhas de marketing. O resto ainda são produtos locais que permitem que seus clientes Avon identificar com eles.**(tradução nossa)**.

⁹⁵ Disponível em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=associados&pagina=detalhes_associado&associados_id=8>. Acesso em: 25 nov. 2013.

para o cabelo cacheado ou perfumes para homens. No caso dos catálogos equatorianos, só um deles utiliza mulheres afrodescendentes para promover seus produtos.

Outra diferença encontra-se nos tipos de produtos. Alguns deles aparecem nos catálogos dos dois países e outros só em um, ou vice-versa. Os catálogos do Equador utilizam um maior número de imagens que trabalham com representações dos fragmentos do corpo feminino. No Brasil pelo contrário, as mulheres geralmente aparecem de corpo inteiro, utilizando quase toda a página, o que faz a diferença na quantidade de mulheres. Neste país, aparecem também muitas duplas de mulheres e expressões populares do tipo “olhar de gata” que aproximam o produto à consumidora. Enquanto que o do Equador responde muito mais ao padrão do catálogo americano da AVON.

Continuando com a parte das semelhanças, os produtos dos catálogos dos dois países são, em sua maioria, os mesmos. Aliás, muitas das imagens de mulheres são também as mesmas. Padronizam-se os estereótipos internacionalmente. Os apelos que mais se destacam nos catálogos são os de beleza, saúde e sedução. Os discursos associados aos produtos que utilizam mulheres como forma de venda do produto respondem a lógicas similares, nas quais, como foi visto nas análises qualitativas, as mulheres são representadas como objeto de consumo, respondendo a um padrão social, que por sua vez, responde a certo tipo de poder.

Nos quatro catálogos encontra-se uma extrema valorização do corpo feminino e, em consequência, faz-se circular de forma massiva um desfile de discursos publicitários relacionados com esses modelos de corpo chamados perfeitos. Assim, como sugere Castro, “o corpo é, também, locus comunicacional” (CASTRO, S-A, p.6). E por esse motivo a publicidade da AVON utiliza essa propriedade para comunicar os produtos que deseja vender. De tal modo, as regras e leis dessa suposta corporeidade perfeita que os discursos publicitários constroem, repetem-se constantemente em todos os catálogos dos dois países. O que ratifica o poder da publicidade da AVON, cada vez mais influente na construção das identidades.

Por outro lado, nos quatro catálogos não se consideram as particularidades das histórias de vida do público dos dois países. Apresenta-se um modelo em geral eurocêntrico como ideal a seguir (quadro 5). Não são levadas em consideração de forma eficaz, por exemplo, as características étnicas dos dois países. Pois tanto o Brasil quanto o Equador têm uma população altamente mestiça. No primeiro uma população afrodescendente e no segundo uma população indígena. No entanto, a AVON utiliza, no caso brasileiro, poucos modelos afrodescendentes para representar seus produtos, e, no caso equatoriano, nenhuma imagem de

mulher indígena ou mestiça aparece nos catálogos. Ou seja, identifica-se uma ausência total da realidade mestiça dos dois países. As mulheres brancas são impostas.

Outro problema que aparece diz respeito às reproduções dos estereótipos da publicidade da AVON. Quando a maioria das imagens utiliza e promove apenas certo tipo de mulher: loira, branca e com cabelos lisos, tal realidade nos leva a questionar sobre o que podem dizer estas imagens em um Estado como a Bahia, por exemplo, no qual grande porcentagem de seus habitantes é afrodescendente. Que imaginários e identidades irão se formar nas crianças que convivem dia a dia com ditas imagens, que, além de tudo, são vistas como normais? Como as mulheres irão construir seu lugar quando, por exemplo, no caso do Equador, não se encontram imagens que representem a mulher indígena e mestiça? Ou seja, pode-se dizer que, a tia, a mãe, a prima, a vizinha, a menina que olha os catálogos, não existe, pois o que existe é uma mulher que responde à ótica AVON montada no eurocentrismo.

Mas também o problema desse silenciamento de mulheres indígenas, e a pouca representatividade de mulheres afrodescendentes, deve-se ao fato de que a AVON limita, e em nada representa, os diferentes tipos de mulheres que constituem esse universo feminino, como ela mesma professa que o faz quando se autoneomeia “Ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres no mundo todo.”⁹⁶ Pelo contrário, ela só representa, em geral, as mulheres brancas ou modelos perfeitos, ou seja, como menciona Mattellart (1982), promove como único modelo e padrão feminino, um modelo construído a partir do estereótipo ocidental feminino. No caso do Brasil, mesmo usando modelos afrodescendentes, a AVON utiliza modelos afro-americanos que em nada representam, por exemplo, as mulheres afro-brasileiras do Nordeste. E, no caso do Equador isso é mais radical, porque os catálogos nunca utilizam imagens de mulheres que tenham indícios da identidade mestiça das equatorianas.

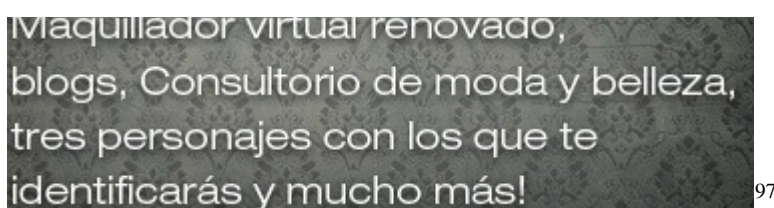
Assim, os processos de história da luta feminina para encontrar um lugar na sociedade, na AVON, aparecem com uma dívida imensurável, pois nos catálogos é reforçada a discriminação étnica, ao que se soma a de gênero. Pois a publicidade da empresa representa determinados modelos de mulheres e acaba legitimando certas identidades. Identidades que restringem a condição da mulher a padrões limitados de poder.

Além disso, como já se referenciou nos catálogos dos dois países, a AVON promove já nas crianças, que ser bela, magra, e bonita é mais importante do que sentir, pensar, decidir. Uma constante nos seus discursos, que tem na beleza o seu tema principal. E, o problema se

⁹⁶ Disponível em: <<http://www.br.avon.com>>. Acesso em: 07 mai. 2014.

radicaliza quando a AVON conquista o público feminino graças aos estereótipos que promove, jogando com as ideologias e pensamentos de um grupo que pertence a um determinado espaço social, com valores e tradições do poder. Assim, ela constrói e interfere nos valores com os quais a sociedade tem que operar, e reforça, com ajuda da imagem publicitária, o reflexo de uma cultura dominante, seus valores, suas regras, e formas de estar e pensar (MOTA-RIBEIRO, 2002), induzindo as mulheres a responder a um só tipo de modelo feminino.

Muitas das semelhanças que se encontram entre a AVON Equador e a AVON Brasil aparecem nos seus respectivos *websites*. Embora esta pesquisa não tenha como objetivo analisar essas informações, acredita-se ser importante falar delas como elementos que contribuem à compreensão do que representa o mundo AVON. Um dos elementos que permite fazer tais comparações versa sobre o convite a dialogar com um maquiador virtual que sugere o seguinte:



Maquillador virtual renovado,
blogs, Consultorio de moda y belleza,
tres personajes con los que te
identificarás y mucho más!⁹⁷

A AVON convida as mulheres a se identificarem com um maquiador virtual, um blog e um consultório de moda e beleza, três conceitos, ou melhor dito, três objetos que ofertam a possibilidade da mulher se identificar. Tudo isso com o objetivo da mulher ingressar no mundo AVON, um mundo “donde tú serás la protagonista”^{98,99}. No entanto, questionamo-nos como a mulher pode ser protagonista quando é convidada a se identificar com um objeto como o maquiador virtual proposto pela empresa? Que implicações podem ter essas representações da mulher quando é convidada, pela publicidade da AVON, a ser um objeto mais do mundo de consumo?

Em outros *sites* da *web* se encontram perguntas que questionam: “que tipo de mulher você é?”¹⁰⁰, dando como opções de resposta: “uma mulher adulta, independente e sofisticada, ou uma mulher que procura constante renovação para que seu corpo, mente e pele fique

⁹⁷ Disponível em: <<http://www.avon.com.ec>>. Acesso em: 01 out. 2013.

⁹⁸ Ibid

⁹⁹ Onde você será a protagonista. (**tradução nossa**).

¹⁰⁰ Disponível em: <<http://www.br.avon.com>>. Acesso em: 01 out. 2013.

jovem para sempre”¹⁰¹. Este material permite analisar a relação que a companhia constrói com seu público, através de discursos como ficar jovem para sempre ou ser uma mulher sofisticada, que, novamente, reforçam como único valor da mulher segundo a AVON, a beleza. É importante falar sobre as representações de mulheres que estão se construindo também na *internet*, sobretudo por que no momento em que se acessa as *webs sites* da AVON, tanto do Brasil como do Equador, abre-se todo um universo que convoca a mulher a ser parte da visão do mundo AVON. Uma visão que se acredita ser limitada.

Finalmente, é interessante também fazer a análise da publicidade, seja na internet ou nos catálogos, porque existe uma relação de uma só via entre a publicidade e o público alvo que recebe as mensagens. Ou seja, quando se criam os catálogos ou páginas *web*, o público não costuma estar presente, nem participar desse processo, simplesmente recebe o produto. Porém, quando a AVON produz e reproduz mulheres belas nos seus catálogos, cria estereótipos, promove discursos que apagam a idade, e discursos que dividem os papéis de gênero e rompem com a identidade. Tudo isso, em contextos como o Equador e o Brasil, causa um impacto na identificação feminina, que é muito contraditória com as realidades das mulheres que vendem e consomem AVON. Sobretudo porque, segundo Lima (2007), a publicidade utiliza elementos sociais, culturais, psicológicos, simbólicos, ideológicos para produzir sentidos nos imaginários com os quais as mulheres se identificarão, significarão como sujeitos e construirão a sua identidade e as suas relações.

¹⁰¹Ibid

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de analisar os catálogos, ler as teorias, pesquisar as características da AVON e estudar o campo publicitário, nós nos sentimos competentes para sugerir algumas considerações sobre os modelos da mulher representados pela empresa. Os dados e elementos encontrados e analisados nos surpreendem de certa forma, já que o material descoberto nos catálogos mudou algumas das ideias iniciais, com as quais se iniciou a pesquisa. É interessante falar dessa quebra de ideias, pois, inicialmente se pensava que a AVON iria trabalhar com categorias tradicionais do modelo feminino como os da mãe, da dona do lar, da mulher submissa ao homem ou da supermulher que tem que cumprir com todas as tarefas anteriores. No entanto, ela trabalha e representa as mulheres de forma mais contemporânea. Embora utilize padrões tradicionais, como o modelo materno, ele não é o protagonista principal dos catálogos e seus discursos. Os modelos principais são representações de mulheres do mundo considerado moderno, no qual discursos como praticidade, juventude, sensualidade, beleza, definem a mulher atual. Os discursos da AVON correspondem à nova lógica do mundo, a qual tenderia a criar mulheres que se preocupem excessivamente com a beleza externa, com a diversão, com a sedução, com o glamour e com a conquista dos seus sonhos, do que ser mães ou esposas. Ou seja, as representações das mulheres que a AVON constrói, promovem promessas de mulheres economicamente independentes, belas, sedutoras e com liberdade de escolha.

Por outro lado, a empresa parece se posicionar no lugar de um tipo de Deus, que favorece um estado de completude, alegria, sedução, beleza física, saúde, independência, amor, glamour. Um papel que supre as necessidades e faltas dos sujeitos. Deriva que, as mulheres que fazem parte do mundo AVON, caem nessa ilusão de completude, prazer absoluto, felicidade e possibilidade de ter tudo o que falta em suas vidas. E é esse justamente um dos problemas da representação que a AVON faz das mulheres. Pois a empresa mostra as mulheres como conquistadoras e vencedoras do mundo que lhes nega sua participação histórica. No fundo, porém, ela as mantém no mesmo lugar, subordinadas à demanda do consumo, do poder e do olhar do outro com objetos. Pois esse suprimento da falta só seria remediado se fizerem parte do mundo de consumo da AVON e sua lógica.

Pode-se inferir também que a forma como a AVON constrói os apelos dos seus catálogos se dá através da oferta imaginativa e psicológica de discursos relacionados com as mulheres, suas formas de vida e o alcance da felicidade. Ou seja, os catálogos utilizam discursos que tocam e despertam alguns dos sonhos dessas mulheres. Sonhos relacionados com a felicidade. Dessa forma, a AVON oferece uma possibilidade ilusória das mulheres realizarem seus desejos e serem protagonistas das suas vidas. As mulheres poderão falsamente conquistar o mundo, e com esta conquista, obter a felicidade, o bem máximo ao qual todo ser humano quer chegar.

Essa felicidade é construída nos catálogos da AVON, através da ilusão da beleza. Como foi falado ao longo do trabalho, os anúncios publicitários, não vendem só produtos de consumo, mas sim, vendem também ideologias e valores para os sujeitos se conformarem. Assim, a AVON cria estratégias publicitárias de consumo que podem interferir nas identidades individuais e coletivas, pois oferecem um sem número de mensagens que criam determinadas realidades e estereótipos. Uma realidade na qual a beleza das mulheres é a que comanda. E justamente o tema da beleza é um dos maiores problemas observados nesta pesquisa, já que a ilusão de beleza que a publicidade da AVON promove se limita especificamente a uma beleza física, que desconsidera a beleza interior das mulheres, a beleza de sentir alegria por ter uma profissão, por sentir-se realizada, a beleza de ter um rosto velho, mas com sabedoria, ou a beleza das coisas simples que a vida oferece. A AVON cria um mundo belo com seus produtos e feminiza essa beleza.

Outro dos problemas relacionados com a beleza física das mulheres, é que a publicidade da AVON cria padrões e modelos específicos dessa beleza que toda mulher deve seguir para ser considerada a mulher ideal: magra, loira, bonita, branca e perfeita. Assim, as compradoras e vendedoras AVON encontram-se inseridas no mundo da companhia que constrói determinados modelos que interferem no cotidiano, e na forma da mulher estar no mundo. Um mundo supostamente belo, que padroniza os comportamentos, de modo que estimulem o desejo recorrente da suposta beleza que os produtos da AVON oferecem. Com isto, pode-se dizer que as representações da AVON, como se percebeu na análise, são estabelecidas segundo modelos hegemônicos presentes nos discursos publicitários, que formatam estereótipos, reproduzem e veiculam imagens de representações de um determinado padrão de beleza da mulher e do seu corpo.

Além disso, averigua-se também que essa extrema beleza feminina posiciona as mulheres como objetos de consumo. Objetos para ser vistos por homens e mulheres, e assim,

destituídos da posição de sujeito. Através dos discursos publicitários da AVON, o corpo feminino é assinalado como material promocional dos produtos de venda, interferindo nas representações femininas. A AVON é livre para negociar e criar suas campanhas da forma que quiser para cumprir seus objetivos de venda. No entanto, não se pode pensar que o uso da imagem da mulher, que é representada como objeto e não como sujeito, não seja problemático. Tal fato tem como consequência, a interferência nas identidades que são criadas e mudam, de acordo com o modo em que os indivíduos são interpelados ou representados pelo Outro, ou pelo Outro da AVON e sua publicidade.

Como se reforçou em todos os capítulos, a publicidade vende valores, imagens, conceitos sobre quem devemos ser, sobre o êxito, sobre o que comer e, sobretudo, ela vende tudo isso de forma natural. No caso das mulheres especificamente, a publicidade da AVON fala sobre a importância da aparência feminina, sobre como as mulheres se veem, como se vestem, como se cuidam, rodeando os imaginários de imagens relacionadas com esse ideal da beleza. Desde crianças, a publicidade orienta como a mulher deve se ver. E, quando ela não consegue ser parte desses mandatos, aparecem problemas como a baixa autoestima, falta de identidade, transtorno na alimentação e nas relações. E tudo isso por quê? Por que essa beleza, esta baseada em um ideal de perfeição que não existe.

Por outra parte, nas mensagens da publicidade da AVON, nota-se também que ela cria e reforça os estereótipos patriarcais de dominação. Existe assim, uma relação com o sistema patriarcal no modo como se estabelecem os pressupostos para pensar e naturalizar os modelos de mulheres utilizadas na publicidade dessa empresa. Ela, da mesma forma que a maioria dos meios de comunicação, cria discursos que têm como ponto de partida a posição dominante do homem na sociedade. Interferindo conseqüentemente nos imaginários, tanto individuais como coletivos, desenvolvendo ainda mais a cultura patriarcal. Uma cultura na qual a mulher vale por sua condição de beleza, por suas formas de seduzir, por ter um modelo de corpo que deve corresponder a padrões hegemônicos ou pelo fato de exercer sua condição de mãe.

Além disso, a publicidade da AVON e seus catálogos respondem a padrões sexistas, que reforçam os estereótipos sociais arraigados na matriz patriarcal, como por exemplo, o caso dos discursos para meninos e meninas. Padrões que, como nos diz Bourdieu (2006), evidenciam que o problema do poder é ele ser controlado por indivíduos que não são representativos de toda a população. Indivíduos que produzem as leis segundo sua conveniência, e desta forma, o poder fica a serviço do grupo hegemônico do sistema

patriarcal. Um sistema fechado e autônomo, que não leva em consideração os direitos das mulheres.

Pode-se ver também que nos catálogos não existe uma valorização da mulher como sujeito, os discursos encontrados falam das mulheres em geral. Nessas imagens das mulheres como objetos, ou nas imagens de mulheres padronizadas, criam-se modelos universais do feminino, com os quais é esquecida a multiplicidade de mulheres que existem no mundo. Por isso, pode-se afirmar que a AVON, no seu afã de vendas, unifica as mulheres sem pensar no singular, e o problema dessa unificação é que se fecham as possibilidades das mulheres se identificarem com modelos e categorias que não estão representados pela publicidade dos catálogos. Ou seja, a AVON limita o leque de possibilidades na construção das identidades e das diversas formas de viver as feminilidades. De tal forma, “apelos” e valores como ser inteligente, esportiva, independente, livre, ou criativa, ficam de fora.

Por tal motivo, infere-se que o suposto ideal feminino vista nos catálogos não se preocupa com as subjetividades nem com o universo psicológico das mulheres. Pois os produtos e discursos não falam das diferenças entre elas, mas, pelo contrário, padronizam o gênero feminino. Eles respondem ao discurso do poder que secunda os direitos femininos e limita toda possibilidade das mulheres serem indivíduos livres.

Este trabalho demonstra ser importante e necessário analisar os discursos da publicidade da AVON, para que sejam questionados e denunciados e assim se valorize o fato de que a mulher é um indivíduo, um sujeito, um ser humano, que vale além da sua beleza física. É um meio de romper com o dispositivo social que naturaliza o fato da mulher encontrar-se submetida ao controle do outro.

Além disso, é importante entender também o fato de que a AVON trabalha com o consumo, e este, segundo alguns estudiosos¹⁰², realiza-se majoritariamente pelas mulheres. Como se averiguou ao longo dos capítulos, são principalmente as mulheres que decidem sobre as compras. Entender, portanto, como elas são representadas nos espaços do consumo, é igualmente importante. Especialmente porque, como diz Boudrillard (2009), na sociedade de consumo o signo é a mercadoria. Muda-se o valor de troca pelo valor de uso das mercadorias como um valor simbólico. Sendo as mulheres, esse valor, novamente elas passam a valer por sua condição de objeto.

Observa-se também que a maioria das mercadorias assume a forma de signos e representações. O que, segundo Barbosa (2004), depende dos sujeitos e da forma como vivem

¹⁰² Entre eles: Linda Busy e Maria João Silveirinha (2004), Francisco Costa Pereira e Jorge Veríssimo (2008).

o consumo, como se relacionam com ele. Por conseguinte, se o consumo é uma forma de poder, este vai marcar os signos e as representações através dos discursos, que influenciam os sujeitos para consumir. Se a publicidade diz, por exemplo, que as mulheres têm quer ser belas e magras, e isto se reforça em cada anúncio, as mulheres vão passar a acreditar nisso, criando uma forma de viver no mundo em torno desse suposto modelo de beleza. Modelo que veicula mitos de poder que não correspondem à realidade social.

Assim, constata-se que os discursos da AVON respondem a três tipos de poder. Primeiramente respondem aos padrões hegemônicos do androcentrismo, no qual a mulher vale por sua condição de beleza ou por seu valor como objeto. Em segundo lugar, respondem aos padrões eurocêtricos, os quais determinam que as mulheres belas, são as mulheres brancas, magras, loiras e altas. E finalmente, respondem aos padrões do consumo, que estão influenciados por elementos capitalistas que mantêm a unidade do laço social conforme seus interesses. Percebe-se ainda que é difícil entender a construção das identidades sem a análise da influência social e cultural da publicidade, neste caso da AVON, sobretudo no mundo atual.

Tudo isso é reforçado pelos padrões sociais que, como discutimos, marcam os imaginários individuais e coletivos e perpetuam o controle sobre o feminino. No entanto, assim como as construções sociais são erigidas, também se podem desconstruir, e outras formas de relações podem surgir entre homens e mulheres. Formas mais inclusivas e participativas que contemplem as mulheres como sujeitos. Portanto, cabe ressaltar e reconhecer que, conquanto a publicidade da AVON reforce certo tipo de modelos e padrões patriarcais, e a maioria dos seus discursos sigam a lógica do mercado e das ideologias do poder e beleza, ela de uma ou outra forma traz também elementos positivos para as mulheres descobrirem a sua força interna. Por exemplo, ela consegue potencializar e despertar a independência econômica das mulheres, o que de certa forma lhes proverá de elementos construtores de identidades. Destarte, dita empresa também poderia utilizar seu poder para, além de vender produtos, construir um lugar real da mulher no mundo. Um lugar no qual a beleza não seja só a externa, as mulheres não sejam objetos, a juventude não seja sobrevalorizada e as diferenças de gênero não estejam marcadas por posições diferenciadas de forma negativa.

Pode-se pensar que este caminho é uma utopia na publicidade e no mundo do consumo. Mas é sumamente importante começar a construir novos caminhos, ou alternativas para que, a realidade do consumo, que não vai mudar no mundo capitalista atual, e que utiliza

a publicidade para se promover, pelo menos, crie representações de mulheres que não distorçam seu papel de sujeitos. Algumas publicidades de produtos para as mulheres conseguiram avançar nestes objetivos, como o caso da DOVE e sua publicidade sobre a “beleza real”¹⁰³, a qual mostra as mulheres tal como são. Que, se bem não deixa de ser uma estratégia publicitária para vender, pelo menos tenta mostrar mulheres reais e não impõe estereótipos.

É interessante perceber também que a AVON não é só uma empresa que traz elementos negativos. Pois encontramos alguns depoimentos de mulheres que consomem e sobretudo, vendem AVON, que manifestam o seguinte: “nasci numa caixa da AVON”, “a AVON salvou a minha vida”, “conquistei carros, motos e até quero mais”¹⁰⁴ o que permite dimensionar a influência da AVON nas mulheres e nas suas vidas de uma forma positiva. Ao escolher esta marca, em um início se pensava que só traria elementos negativos na representação das mulheres na publicidade. O estudo permitiu, com muita surpresa, ver que a influência dela na vida das mulheres pode se dar de variadas formas. E é justamente o que enriquece esta pesquisa e permite entender que a constante atualização do mundo pós-moderno deve ser entendida e analisada com todos os seus componentes e não só como crítica.

Se a vida está organizada e estruturada pelas tecnologias, mercado, poder e consumo, é importante trabalhar com a cultura, os discursos e as instituições para saber lidar com os novos instrumentos e poder ajudar os sujeitos a se desenvolverem nestas novas formas de vida. Sobretudo porque, por exemplo, a companhia mistura no seu *website*¹⁰⁵ correspondente a Brasil, a promoção do seu Instituto AVON, o qual tem como objetivo a prevenção do câncer de mama, e ao mesmo tempo oferece nos catálogos virtuais a possibilidade de ser uma revendedora AVON. Ou, porque se podem encontrar notícias sobre a lei Maria da Penha, e, as últimas tendências da moda, como se tudo acontecesse ao mesmo tempo e tivesse o mesmo valor. Como se a violência contra a mulher pudesse ser equiparada com o último batom ou a maquiagem que destaca nas baladas.

Foram justamente com essas contribuições positivas e negativas da empresa que o trabalho teve dificuldades. Pois derivam que a AVON, como instrumento mediático da cultura e referente simbólico, é uma faca de dois gumes. Por um lado, ao utilizar e representar a

¹⁰³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZDEgPnwkZyM>> e <<http://www.tendencias.com/publicidad/unilever-veta-el-uso-de-modelos-talla-cero-en-sus-campanas>>. Acesso em: 09 mar. 2014.

¹⁰⁴ Disponível em: <<http://www.br.avon.com.br>>. Acesso em: 20 ago. 2012.

¹⁰⁵ Disponível em: <<http://www.institutoavon.org.br/>>. Acesso em: 19 jan. 2014.

imagem feminina, serve como guia para que as mulheres construam algumas das formas de estar no mundo, por exemplo, as que incentivam a independência econômica. Mas por outro lado, limita as mulheres e seus próprios desejos em resposta a determinados discursos de poder.

Conclui-se, portanto, que além da AVON ter efeitos positivos ou negativos, é necessário entender que a construção da mulher na publicidade não pode responder só a interesses de determinados poderes, nos quais o valor central é a mulher como objeto. Mormente se este objeto estiver representado principalmente através de uma beleza e de um corpo, que, além de tudo, não são naturais. Os valores intrínsecos estão nos desejos das mulheres, sua vida real, suas necessidades não impostas e suas próprias falas. Estão em criar discursos nos quais elas possam se aceitar tal e como são, ter seu próprio lugar, construir sua identidade sem seguir cânones impostos, e cumprir com seus desejos e objetivos sem que isso signifique, levar uma vida de beleza e perfeição constante.

REFERENCIAS

AMOROS, C. Violencia contra las mujeres y pactos patriarcales. In: MAQUIERIA, V.; SÁNCHEZ, C. (Org.). **Violencia y Sociedad Patriarcal**. Madrid: Pablo Iglesias, 1990. p. 1-15.

ANDERSON, B. **La presidenta del empleo... en Avon**. CNN Expansión. 2009. Disponível em: <<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/07/13/el-poder-de-andrea-jung>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

ARROYO VARGAS, R. Violencia estructural de género: una categoría necesaria de análisis para los derechos humanos. **Pensamiento Jurídico Feminista**, San José, n.1, p. 69-85, 2004.

ASTELARRA, J. Estado y políticas de igualdad de oportunidades. In: _____. (Org.). **Género y Cohesión Social**. Documento de trabajo n. 16. Madrid: Fundación Carolina CeALCI, 2003.

AVON. **AVON 125 años**. AVON España. Disponível em: <<http://www.avon.es/PRSuite/125home.page>>. Acesso em: 04 mar. 2013.

_____. **Avon Ecuador**. Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AvonEcuador/info>>. Acesso em: 07 ago. 2013.

_____. **Informe publicitário**. Folha de São Paulo. 2006. Disponível em: <<http://hotsites.folha.com.br/2006/09/15/avon120anos/>>. Acesso em: 03 jul. 2013.

_____. **La historia de Avon**. Taringa! Disponível em: <<http://www.taringa.net/posts/salud-bienestar/6364480/la-historia-de-avon.html>>. Acesso em: 05 nov. 2012.

_____. **Perfil de associado**. ABEVD. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=associados&pagina=detalhes_associado&as_sociados_id=8>. Acesso em: 23 out. 2013.

_____. **Quem somos**. AVON Brasil. Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page>. Acesso em: 10 jun. 2012.

_____. **Sítio oficial AVON.** AVON Ecuador. Disponível em: < <http://www.avon.com.ec/>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

_____. **Sítio oficial AVON.** AVON BRASIL. Disponível em: < <http://www.institutoavon.org.br/>> Acesso em: 19 jan. 2014.

BARRIENDOS, J. La colonialidad del ver: visualidad, capitalismo y racismo epistemológico. In: **Desenganche:** visualidades y sonoridades otras. Quito: La Tronkal, 2010, p. 130-156.

BEAUVOIR, S. **El Segundo Sexo:** los hechos y los mitos. Buenos Aires: Siglo XX, 1999.

BAUDRILLARD, J. **La Sociedad de Consumo:** Sus mitos y estructuras. Madrid: Siglo XXI, 2009.

BARBOSA, L. **A Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2006.

BUTLER, J. **Cuerpos que importan:** Sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”. Buenos Aires: Paidós, 2002.

CASTRO, A. L. Corpo, consumo e mídia. **Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, v. 1, n. 1, 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewArticle/5320>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

CAETANO, R. A publicidade e a imagem do produto Brasil e a mulher brasileira como atrativo turístico, In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/165377778968172229752717149601241297537.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2013.

_____. **Catálogo Natal.** Brasil, 2012

_____. **Catálogo Natal.** Equador, 2012

_____. **Catálogo Dia Internacional da Mulher.** Brasil, 2013

_____. **Catálogo Dia Internacional da Mulher.** Equador, 2013

CERBINO, M. (Org.) **La Violencia en los Medios de Comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana**. Quito: FLACSO, 2005.

CODATO, H. Cinema e representações sociais: alguns diálogos possíveis. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 24, n. 55, p. 47-56, Abr. 2010.

CHEMAMA, R.; VANDERMERSCH B. **Diccionario del Psicoanálisis**. Buenos Aires: Amorrortu, 2004.

_____. DOVE. Bocetos de beleza real. Youtube. 2013 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZDEgPnwkZyM>>. Acesso em: 09 mar. 2014

EKOS NEGÓCIOS. Quito: Portal EKOS, n. Especial, nov. 2011. Disponível em: <<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/213.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2013.

EMAKUNDE. Vitoria-Gasteiz: Instituto Vasco de la Mujer, n. 71, **Las Mujeres y los Medios de Comunicación**, 2008.

FACIO, A.; FRIES, L. Feminismo, Género y Patriarcado. In: _____. **Género y Derecho**. Santiago: LOM, 1999. p. 21- 60.

FERGUSON, A. Psicoanálisis y Feminismo. **Anuario de Psicología**, Barcelona, v. 34, n. 2, p. 163-176, 2003.

FOUCAULT, M. **Vigilar y Castigar: nacimiento de la prisión**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores Argentina, 2002.

_____. **Microfísica do Poder**. [s.l.]: Coletivo Sabotagem, 2008. Disponível em:<http://www.nodo50.org/insurgentes/biblioteca/A_Microfisica_do_Poder_Michel_Foulcault.pdf>

_____. **El orden del Discurso**. Barcelona: Fábula TusQuets, 1970.

FURLANI, J. Representações da mulher e do feminino na mídia impressa brasileira: desconstruindo significados na educação sexual. In: SEED/PR. **Sexualidade**. Curitiba: SEED, 2009. p. 131-160.

FREUD, S. **Obras Completas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

FREUD, S. **Obras completas**. Buenos Aires: Amorrortu, 1992 disponível em:<<http://centrodedifusionyestudiospsicoanaliticos.wordpress.com/2013/03/22/obras-completas-sigmund-freud-amorrortu-pdf/>> Acesso em: 15 jan. 2013

FRIES, L.; MATUS V. El (des) control de los cuerpos, la teoría feminista en el Derecho. In: _____. **La ley hace el delito**. Santiago: LOM, 2009. p. 11-28.

GARRETÓN, M. A. (Org.) **El espacio cultural latinoamericano**: bases para una política cultural de integración. Santiago: Fondo de Cultura Económica, 2003.

GOMES, N. D. Publicidade ou Propaganda? É isso aí! **Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 16, p. 111-121, 2001. Disponível em:
<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewArticle/272>>. Acesso em: 23 abr. 2013.

GONZÁLEZ, F. **Sujeito e Subjetividade**: uma aproximação histórico-cultural. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

GREINER, C. **Pesquisa da Avon 2011 sobre mulheres e beleza**. 2011. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/materia/entrevista-com-andrea-jung-presidente-mundial-da-avon-5015?p=/comportamento/sociedade&pw=3>>. Acesso em: 06 jun. 2012.

GUARESCHI, N. M. de F.; BRUSCHI M. E. (Org.). **Psicologia Social nos Estudos Culturais**: perspectivas e desafios para uma nova psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2003.

HALL, S. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. da. **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

HILL, D. D. **Advertising to the American Woman: 1900-1999**. Columbus: Ohio State University, 2002.

KNOLL, G. F.; PIRES, V. L. Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades. In: CELSUL, 8, 2008, Porto Alegre. **Anais...** Pelotas: Educat, 2008. p. 1-6. Disponível em: <http://celsul.org.br/Encontros/08/relacoes_genero_publicidade.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2013.

LAGARDE, Marcela. Violencia y Poder. In: _____. **Los cautiverios de las mujeres: madres, esposas, monjas, putas, presas y locas**. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, 1997. p. 257-292.

LEÓN, Christian. Visualidad, medios y colonialidad: hacia una crítica decolonial de los estudios visuales. In: **Desenganche: visualidades y sonoridades otras**. Quito: La Tronkal, 2010, p.34-52.

LIMA, M. L. A. **A felicidade a qualquer preço: um estudo sobre a construção do sentido de completude na publicidade contemporânea**. 2007. 116 f. Dissertação. (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

LIPOVESTKY, G. **A Terceira Mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva. **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, p. 113-134, 2011. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/911/971>>.

LOMAS, C. **El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria**. Barcelona: Octaedro, 1996. Acesso em: 1 jul. 2012.

LUBISCO, N.; CHAGAS, S.; VEIGA, I. **Manual de Estilo Acadêmico: Monografias, Dissertações e Teses**. Salvador: EDUFBA, 2008.

MATTELART, M. **Mujeres e industrias culturales**. Barcelona: Anagrama, 1982.

MONTOYA, V. **La mujer en América, antes y después de la conquista**. Rebelión. 2008. Disponível em: <<http://www.rebelion.org/noticia.php?id=72225>>. Acesso em: 13 jul. 2012.

MOSCOVICI, S. **El psicoanálisis, su imagen y su público**. Buenos Aires: Huemul, 1979.

MOTA-RIBEIRO, S. Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa. **Cadernos do Noroeste: Olhares sobre mulheres**, Minho, v. 17, n. 1-2, pp. 145-164, 2002. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5307/1/Mota-RibeiroS_corposeroticos_02.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2013.

MULHER E PUBLICIDADE. **A objectivização da mulher na publicidade**. Blogspot. Disponível em: <<http://amulhereapublicidade.blogspot.com.br>>. Acesso em: 12 ago. 2012.

MUNDO DAS MARCAS. **Avon**. Blogspot. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/avon-o-brinde-que-virou-negcio.html>>. Acesso em: 29 jul. 2012.

NASCIMENTO, S. Avon: 125 anos de história. **Revista Marketing**, São Paulo, jan. 2012. Disponível em: <<http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=921>>. Acesso em: 22 jul. 2013.

NORBERT, E. **El proceso de la civilización**: Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas. Argentina: Fondo De Cultura Económica, 1989.

OSORIO, A. C. Avon **Products Inc: la globalización de una compañía diseñada para la mujer**. Monografías. 2009. Disponível em: <<http://www.monografias.com/trabajos72/avon-globalizacion-disenada-mujer/avon-globalizacion-disenada-mujer2.shtml#ixzz2IDBAT7dH>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

PALACIOS A. R. J. **As múltiplas idades e os múltiplos usos**: cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos. 2004 Tese Doutoral. (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas)– Faculdade de Comunicação Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-multiplas-idades.pdf> > Acesso em: 3 ago. 2012.

PITA H. E. O tratamento da mulher na publicidade e nos meios de comunicação. **Comunicación e Ciudadanía**, Santiago de Compostela, n. 1, p. 1-4, 2006. Disponível em: <<http://www.observatoriodosmedios.org/foros/download.php?id=31&sid...>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

PIZARRO, Ana. A situação cultural da modernidade tardia na América Latina. In: _____. **O Sul e os Trópicos**: Ensaios de cultura latino-americana. Niterói: EDUFF, 2006. p. 17-23.

PEREIRA, F. C.; VERÍSSIMO, J. A Mulher na Publicidade e os Estereótipos de Gênero. **Observatorio (OBS*)**, Lisboa, v. 2, n. 2, p. 281-296, 2008.

PERROT, M. **Mi historia de las mujeres**. Buenos Aires: Fondo Cultura Económica, 2009.

QUIJANO, A. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, E. (Org.). **A colonialidade do saber, eurocentrismo e ciências sociais**: perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: CLACSO, 2005. p.227-278.

ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 15-39, 2001.

RODRÍGUEZ, R. La publicidad como industria cultural. **Pensar la Publicidad**, Madrid, v. 2, n. 1, p. 19-36, 2008.

RUBIM, A. A. C. A Contemporaneidade como idade mídia. **Interface _ Comunicação, Saúde, Educação**, Botucatu, v.4 , n.7, p.25-36, 2000.

RUBIN, G. **O trafico das mulheres**. Notas sobre a “Economia Política” do sexo. 1975. Disponível em: <<http://www.marcoarelios.com.br/gaylerubin.pdf>> Acesso em: 30 jan. 2012.

SILVEIRINHA, M. J. **Os media e as mulheres**. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.

SOARES, A. C. **O uso da imagem feminina na publicidade**: estereótipos femininos das décadas de 50 e 90 retratados na linguagem publicitária. Ebah. 2006. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAMYwAJ/uso-imagem-feminina-na-publicidade>>. Acesso em: 13 jul. 2013.

SOUZA, J. **A construção social da subcidadania**: por uma sociologia política da modernidade periférica. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil para a análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 5-22, 1990.

THOMPSON, J. B. **Los media y la modernidad**: una teoría de los medios de comunicación. Buenos Aires: Páidos, 1998.

VERÍSSIMO, J. D. C. A mulher “objecto” na publicidade. In: SOPCOM, 4, 2005, Lisboa. **Livro de actas...** Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, 2005. p. 1801-1721. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/verissimo-jorge-mulher-objecto-publicidade.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2013.

VIEIRA I. **Imagem da mulher na publicidade não reflete avanços sociais, avaliam especialistas**. Empresa Brasil de Comunicação. 2013. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/03/imagem-da-mulher-na-publicidade-nao-reflete-avancos-sociais-avaliam>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

WALDECI, F. C. A condição da mulher na África tradicional In: GÊNERO E PRÁTICAS CULTURAIS, 3, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: UFPB, 2011. p. 1-11.

WOODWARD, K. **Identidade e Diferença:** A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2009.

WOLF, N. **O mito da Beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ZÚÑIGA, N. **Unilever veta el uso de modelos talla cero en sus campañas.** Tendencias, 2007. Disponível em: <<http://www.tendencias.com/publicidad/unilever-veta-el-uso-de-modelos-talla-cero-en-sus-campanas>>. Acesso em: 09 mar. 2014.

ANEXOS

Anexo I

Barbie

Sabonetes
Espuma cremosa que limpa e perfuma delicadamente a pele

51517-2
Sabonete em Barra para Meninas
Contém 2 unidades de 50 gramas cada
R\$ 16,99

50222-1
Colônia para Meninas 130 ml
R\$ 19,99

50221-6
Shampoo e Condicionador 2 em 1 para Meninas 250 ml
R\$ 8,49

Linda. Fashion. Radiante

Para garotas que adoram brilhar!

Gloss Labial 50626-2
Gloss Labial Tutti-Frutis, 5 g de R\$ 10,99 por **R\$ 7,99**

Gel 50064-3
Gel sem Glitter para Cabelos, 100 g de R\$ 12,99 por **R\$ 7,99**

Colônia 51431-5
Colônia Perfumada 50 ml de R\$ 26,99 por **R\$ 19,99**



Embalagem que vira brinquedo

75

Shampoo 2 em 1

50232-8
Shampoo e Condicionador 2 em 1 para Meninos, 150 ml
R\$ 8,49

Gel 50234-9
Gel para Cabelos para Meninos, 50 g de R\$ 7,99 por **R\$ 6,99**

Colônia 50231-2
Colônia para Meninos 150 ml de R\$ 19,99 por **R\$ 13,99**

Acelerando em busca de aventuras!

Disney PIXAR **CARS**

Embalagem que vira brinquedo

Para meninos que aceleram fundo nas pistas mais radicais

Sabonete 50635-3
Sabonete em Barra para Meninos. Contém 2 unidades de 50 gramas cada de R\$ 16,99 por **R\$ 12,99**

Colônia 51357-3
Colônia para Meninos 50 ml de R\$ 26,99 por **R\$ 19,99**



76

Anexo II

essência
Qual é sua essência hoje?

ENCANTADORA Frutas associadas 51179-2

EXÓTICA Frutas associadas 51221-4

OUSADA Frutas associadas 51184-1

CHARMOSA Floral frutal 51215-0

SENSUAL Oriental amadourado 51218-6

Colônia Desodorante 100 ml de R\$ 17,99

por **R\$ 11,99** cada

Anexo III

Far Away

trilogía far away
TU MANERA DE LLEGAR A DONDE QUERAS IR. CANTIVALOS A TU PASO

Haz clic en las esquinas para pasar de página

una por \$19.99 **2 POR \$29.98**
(Máximo 2 unidades por pedido con referencia)

37524-1 A. Far Away Exotic Eau de Parfum Spray Fragancia oriental especiada. 50 ml Precio Regular \$34.99	35814-9 B. Far Away Bebe Eau de Parfum Spray Fragancia floral frutal. 50 ml Precio Regular \$34.99	35253-0 C. Far Away Eau de Parfum Spray Fragancia floral cítrica. 50 ml Precio Regular \$34.99
---	--	--

www.avon.com.ec