

Análise da representação de gênero na campanha da Avon: #sintanapele

Analysis of gender representation on Avon's campaign: #sintanapele

Sarah Vianna Evangelista SIMÕES¹
Victor Reis MAZZEI²

Resumo

Este artigo procura estudar a representação de gênero em campanhas publicitárias de beleza. A metodologia utilizada consiste em um estudo de caso a partir de uma pesquisa bibliográfica, exploratória e qualitativa de caráter descritivo. Nesse estudo, verifica-se que alguns estereótipos são reforçados no discurso publicitário para que ocorra o processo de identificação com o público-alvo. No entanto, essa representatividade padronizada vem sendo questionada por novos valores culturais, pulsantes na sociedade. Para abordar esse novo momento, é analisada campanha publicitária da empresa Avon - #SintaNaPele, que utiliza pessoas em destaque nos grupos LGBT como personagens principais. Essa campanha divulga um conceito informando que qualquer pessoa pode usar um produto de maquiagem, independentemente do gênero, pois o produto em questão é para todes.

Palavras-chave: Gênero. Beleza. Campanha Publicitária.

Abstract

The present work seeks to study the representation of gender in beauty campaigns, in addition to understanding the role of gender in advertising. The methodology used consists in a case study with the support of netnography, being also an exploratory and qualitative research of descriptive character. Some stereotypes are reinforced in the advertising discourse to make the identification process happen, but today this standardized representation has been questioned by the new cultural and social values. To address this new moment, this research will do an analysis of the Avon #SintaNaPele advertising campaign that has as main characters remarkable people in the LGBT groups. This campaign advertises a makeup product that has the concept of being able to be used by anyone, regardless of gender, because the product in question is for everyone.

Keywords: Gender. Beauty. Advertising campaign.

¹Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Faesa.
E-mail: sarahvianna29@gmail.com

²Doutorando em Educação Física pela Universidade Federal do Espírito Santo.
E-mail: victor@psicoespaco.com.br

Introdução

Estudar o público que se deseja atingir e refletir acerca do contexto cultural em que se vive são partes imprescindíveis do processo que antecipa a elaboração de uma mensagem publicitária. A partir desses estudos que as campanhas publicitárias são criadas, pensando em dialogar com quem vai assistir, por exemplo, a um vídeo ou ler um anúncio. Quando o público se identifica com o que vê, gera-se um envolvimento com a marca.

Para Carrascoza (2007), todo discurso procede de alguém, dirige-se a alguém e procura convencer em maior ou menor grau. Vivemos um período em que as pessoas estão manifestando mais seus pensamentos e opiniões — a internet e as redes sociais contribuíram para que isso acontecesse. Discussões estão sendo realizadas e a publicidade sinaliza querer participar do que está sendo falado no momento.

Atualmente, essa representatividade padronizada vem sendo questionada pelos novos valores culturais e sociais. A partir desse cenário, reflexões acerca da diversidade de gênero têm aumentado e, como consequência disso, mais marcas estão se posicionando de forma diferente nas campanhas publicitárias. Exemplo disso é a empresa de cosméticos Avon que, em 2016, mais precisamente, no dia 28 de junho, data em que é comemorado o Dia Internacional do Orgulho LGBT, lançou a campanha #SintaNaPele. Para divulgar o produto de maquiagem *BB Cream Matte Avon Color Trend*, escolheu representantes da comunidade LGBT para serem protagonistas da campanha, retratando a diversidade de gênero por meio de um vídeo publicado nas redes sociais da marca. Com o mote “Para todes”, a empresa estreou uma comunicação que conversa com a diversidade de gênero.

A questão do gênero e seus significados

Butler (2003) discute que a distinção entre sexo e gênero atende à tese de que, por mais que o sexo pareça intratável em termos biológicos, o gênero é culturalmente construído. Ressalta, ainda, que se tornou impossível separar a noção de “gênero” das

interseções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida. O gênero é culturalmente construído; conseqüentemente, não é nem o resultado causal do sexo, tampouco tão aparentemente fixo quanto o sexo.

Na pós-modernidade, as distinções se tornam fluidas, os limites se dissolvem e tudo pode muito bem parecer o seu contrário. Os seres humanos parecem não se fixar em identidades, em tempos modernos é preciso tornar-se o que já se é. Nessa esteira, o conceito de gênero não segue uma linha generalista, uma vez que possui interpretação múltipla (BAUMAN, 2000).

Tanto na cultura ocidental, como na oriental, os papéis sociais masculino e feminino tem se estabelecido de maneira fundamentalmente diferentes. Isso se reflete nas campanhas publicitárias, que acabam por retratar o recorte do momento vivido. A questão atual é utilizar uma linguagem que atinja um maior número de consumidores possível. A respeito da linguagem voltada para um gênero, Volli evidencia que:

Enquanto construção cultural, em primeiro lugar o *gender* opõe-se ao sexo, que é um dado biológico. No *gender* confluem as unidades culturais que historicamente sedimentaram-se em torno das representações do feminino e do masculino, definindo os significados da diferença social (VOLLI, 2007, p. 304).

Nas relações líquidas às quais Bauman se refere (2000), as identidades parecem fixas e sólidas apenas quando vistas de relance, de fora. Na verdade, essa solidez de cada indivíduo parece vulnerável e fluida. A realidade de cada pessoa influencia a sua “experiência biográfica”. Esse discurso dialoga com o que pensa Butler a respeito do gênero ser um fenômeno inconstante, que não denota um ser substantivo, mas um ponto relativo de convergência entre conjuntos específicos de relações, cultural e historicamente correspondentes.

No contexto atual, em que se questiona a abordagem sócio-política de sexo, emergem vários termos na tentativa de impor alguma classificação de gênero:

[...] *plurissex*, o *genderless*, o *gender-bender*, o *agender*, o *unissex* ou seja lá que outro termo venha a surgir para definir a moda sem gênero. E esse é um conceito que vem ganhando força progressivamente [...]. Já são bastante utilizados no universo *fashion*, [...] uma moda que não

revela para quem exatamente de fato, foi produzida, apenas veste igualmente homens e mulheres [...] (REVISTA DONNA, 2016).³

Gênero neutro, *gender blur*, fluidez de gênero: ultimamente, as noções de feminilidade e masculinidade estão sendo questionadas e desconstruídas. A geração *slash* não gosta de ser rotulada⁴. *Slash*, em inglês, quer dizer “barra”, aquele sinal gráfico usado em datas ou para separar as múltiplas funções de uma mesma coisa ou pessoa. Ou seja, é uma geração dinâmica que permeia diversas culturas e habilidades.

Nesse sentido, “sem gênero” é um conceito que vêm ganhando força no mercado de beleza, sendo inserido em outros segmentos. Cremos que ainda falta muito para a publicidade ocidental fazer uso de conceitos publicitários igualitários em suas mensagens. Porém acreditamos que pequenas ações, como a que abordaremos mais adiante, podem colaborar para dissipar preconceitos e segregações de gênero. (ARAÚJO, 2014).

Contexto histórico de gênero em campanhas de beleza

Historicamente, as imagens do feminino e do masculino sempre foram retratadas em campanhas publicitárias. Ao longo dos anos, a publicidade reforçou estereótipos com propagandas utilizando pessoas consideradas perfeitas e pertencentes a padrões. Quando se trata da venda de produtos de beleza, esse retrato fica ainda mais evidente. Segundo Januário (2016), com as mudanças conquistadas pelos movimentos sociais, feministas e econômicos ocorridos nas últimas décadas, aconteceram profundas transformações nas relações de gênero. A respeito da sexualidade, Mendes (2010) aponta que ela não poderia mais ser concebida como um atributo natural dos corpos, posto que não existe a priori nos seres humanos. Dessa forma, o conceito de gênero deveria deixar de ser informado pelas características sexuais.

Existem casos, de acordo com Araújo (2014), em que a publicidade poderia usar os estereótipos para diferenciar o produto que anuncia dos concorrentes, promovendo o rompimento e a subversão de certos estereótipos. Segundo Sanchez e Schmitt,

³ Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/coluna/genderless-moda-sem-genero-vai-muito-alem-de-estilo-moda-na-real-por-aspatricias/>>. Acesso em: 2 ago. 2017.

⁴ Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/respiro-moda-masculina/>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

[...] embora muitas das marcas atuais pareçam ainda não ter entendido exatamente do que se trata produzir peças sem gênero — ou não tenham se esforçado para isso, visto que, por motivações comerciais, seja um caminho fácil usar o termo *agender* como estratégia de marketing —, mesmo as que apresentam coleções unissex contribuem com o movimento que, aos poucos, borra os limites entre os códigos visuais masculinos e femininos (SANCHEZ & SCHMITT, 2016, p. 13).

O universo feminino exibido nas campanhas de beleza costumava reforçar um discurso que determina a beleza. Cruz (2016) reflete que, por sua vez, as relações de gênero são instâncias de tensionamentos e contradições que, com o passar do tempo, abrem espaço para novas configurações no que diz respeito aos papéis de homens e mulheres na sociedade.

Segundo Kellner (2001), a propaganda está tão preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis associados a seus produtos quanto em vender o próprio produto. As campanhas publicitárias idealizadas, ou seja, aquelas em que são mostradas pessoas ou situações que todos gostariam de ser ou estar, gradativamente, dão lugar às campanhas mais reais e próximas, para que o público se enxergue ali e se reconheça de alguma forma. Acompanhando esse novo direcionamento da sociedade, as campanhas publicitárias vêm tentando desconstruir todo esse estereótipo de padrões, adotando discursos que abordam a questão de gênero de uma forma mais ampla.

Diversidade em campanhas de beleza

Para Hoff (2004), uma campanha publicitária é um conjunto de peças criadas para divulgar um produto ou serviço, que atendem ao mesmo objetivo de comunicação. Complementamos que “[...] a publicidade de hoje pode ser considerada um registro de determinados valores culturais da sociedade, além de outros aspectos da globalização” (CARRASCOZA, 2015, p. 143).

A partir do que disserta Hoff (2004), toda campanha publicitária tem um tema: uma forma de abordar um valor ou qualidade notável. Assim, algumas das principais marcas de maquiagem do mundo já fizeram propagandas ou publicações a favor de um produto sem gênero.

A relevância da discussão da representação de gênero se dá a partir do momento em que pessoas começam a se enxergar em campanhas e produtos nos quais não se viam representadas antes. Knol explica:

[...] que a utilização do gênero como referência às diferenças sociais levou ao entendimento de que as distinções entre o feminino e o masculino não são fatos naturais, pelo contrário, são forjadas pelos indivíduos em sociedade e perpassadas pela cultura (KNOL, 2012, p. 241).

A beleza envolve aspectos relacionados com a autoestima de cada um, por isso o modo de comunicar produtos desse segmento pode gerar diversos significados. Knol (2012) considera ainda que são essas motivações psicossociais que explicam por que certos anúncios e representações atraem a atenção de determinada pessoa e não de outra.

Em outubro de 2015, a Shiseido, tradicional marca de cosméticos japonesa, ampliou a discussão de identidade de gênero por meio de um comercial que possui como assinatura: “Todos podem ser bonitos”. O cenário do filme é uma escola japonesa. A professora abre a porta de uma sala de aula, e aparecem algumas meninas em suas atividades cotidianas, como conversar, escrever na lousa e ouvir música. A seguinte mensagem é deixada para o espectador em uma página de livro: “Você reparou que tem um garoto na sala?”. A partir daí, as filmagens vão retrocedendo e mostram que, na verdade, as atrizes são meninos maquiados e de perucas.

Figura 1 - Meninas na sala de aula



Fonte: *print screen* do vídeo High School Girl⁵

⁵ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8>>. Acesso em: 2 nov. 2017.

Figura 2 - Garotos sem maquiagem



Fonte: *print screen* do vídeo High School Girl⁶

No Brasil, um das primeiras de produtos de beleza a romper estereótipos em uma campanha foi O Boticário, que, em 2015, aproveitou a data comercial do Dia dos Namorados para retratar a diversidade de casais através de um VT. O filme⁷ mostra, pessoas se preparando para um encontro amoroso; aparecem casais formados por homem e homem, homem e mulher, e mulher e mulher. (ADNEWS, 2015). Viegas (2015) defende que o discurso das marcas pode ter sido pensado a partir de teorias discursivas que trabalham a questão dos efeitos de sentido produzidos por elas com determinados objetivos.

Figura 3 - Campanha O Boticário Dia dos Namorados de 2015



Fonte: Blog Update⁸

⁶ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8>>. Acesso em: 2 nov. 2017.

⁷ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoIDI>>. Acesso em: 5 set. 2017.

⁸ Disponível em: < <http://www.updateordie.com/2015/05/26/o-boticario-traz-casais-homoafetivos-em-campanha-de-dia-dos-namorados/>> . Acesso em: 2 nov. 2017.

Por seu turno, a primeira empresa brasileira de cosméticos a fazer um produto e divulgá-lo como **sem gênero** foi a Avon, com a campanha #SintaNaPele. Curiosamente, em sua história a Avon tem optado por discursos tradicionais para vender seus produtos conforme será apresentado nas páginas a seguir. Faremos uma breve apresentação de algumas peças, com o intuito de compreender como foi essa transição de posicionamento da marca mais conseradora para o momento atual em que personalidades do universo LGBT passam a ser porta-vozes da marca AVON.

O termo “sem gênero” aplicado às campanhas de beleza

O termo “sem gênero” começou a ser utilizado no mercado da moda em coleções de roupas que não pertenciam nem à classificação feminina nem à masculina. Eduardo Biz, para o site Ponto Eletrônico,⁹ descreve:

[...] acontece há um tempo na moda um movimento de inversão de códigos do vestuário masculino e feminino, quebrando normas pré-estabelecidas e antigas noções de gênero. Não se trata mais da apropriação do vestuário masculino pelo feminino ou vice-versa, mas sim de uma moda neutra, liberta de estereótipos, que propõe uma espécie de jogo ilusório interpretado por alguns como unissex. São produtos — não só roupas — que desconectam o unissex daquela ideia de “básico”, propondo soluções de design que cumprem sua funcionalidade independente do gênero (BIZ, 2017).

Em campanhas de beleza, quando é lançado um produto “sem gênero”, tem se observado que a escolha de personagens e representantes do cenário LGBT para realizar a divulgação.

Em matéria do site BBC encontramos a seguinte pergunta: “Mas afinal, por que as marcas brasileiras estão saindo do armário?” Para algumas empresas, um dos motivos parece ser uma disposição em ganhar espaço entre um público que costuma ter um poder aquisitivo maior que a população em geral. Já faz algum tempo que consultores e

⁹ Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2014/o-ampliamento-do-conceito-de-genero/>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

negócios falam do potencial de consumo da população LGBT¹⁰. Não obstante visar ao lucro, as empresas podem estar percebendo uma mobilização da sociedade, não necessariamente de uma parcela que se enquadra na sigla, mas que é a favor da causa e se identifica com o discurso.

A despeito de toda repercussão alimentada, sobretudo, nas redes sócias e espaços acadêmicos, várias pesquisas ainda apontam para o potencial de consumo do público LGBT. Por se tratar de “sem gênero” ser um termo recente nas campanhas publicitárias, levantamos a hipótese de que se trata de uma tentativa textual de englobar o público LGBT e engajar esse nicho com as marcas. A respeito de gênero, Rodrigues (2014, p. 103) descreve que:

Os corpos, assim como as identidades de gênero e sexuais, não são condicionados apenas biologicamente, mas significados pela cultura e alterados continuamente por ela. O que provoca uma postura de questionamento sobre modelos e relações de poder que se estabelecem entre as possíveis construções identitárias pode ser definido na pergunta a seguir: como determinada característica passou a ser reconhecida como marca definidora de uma identidade (RODRIGUES, 2014, p. 103).

Essa reflexão dialoga com o que pensa Butler (2003) quando menciona que o gênero é culturalmente construído. Para essa produção de sentido das campanhas publicitárias atingirem as identidades, Rodrigues (2014) aponta, ainda, que a diversidade social inclui novos potenciais consumidores que despertam o interesse da publicidade. Na busca em agradar a essa nova parcela social, sem desagradar aos setores mais conservadores, anunciantes e agências enfrentam o desafio de se comunicar com todos os públicos. E é a partir disso que o termo “sem gênero” pode estar sendo utilizado para determinar o público LGBT, diminuindo o enfrentamento dos clientes mais conservadores.

¹⁰ Disponível em:

<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150610_publicidade_lgbt_brasil_rb>. Acesso em: 31 out. 2017.

Um resgate histórico das campanhas Avon Cosméticos no Brasil

Ao observar alguns anúncios da Avon, independentemente da época de divulgação, percebe-se a presença da figura feminina de uma maneira bastante recorrente. Os mais antigos revelam a mulher em situações do dia a dia, sempre em contato com os produtos. No Brasil, os anos 70 foram marcados pela conquista das mulheres por um espaço maior no mercado de trabalho. Nesse momento, o mundo passava a valorizar a capacidade de trabalho em equipe contra o antigo individualismo, a persuasão em oposição ao autoritarismo, a cooperação no lugar da competição (PROBST, 2015). O anúncio da figura 4 conversa com a mulher dos anos 70.

Figura 4 - Anúncio Avon anos 70



Fonte: Blog no armário da Vovó¹¹

Nos anos 80, surgia nos país uma consciência mais ampla sobre a discriminação das mulheres. Há um aumento do número de organizações de mulheres vinculadas a movimentos populares. Em todos os cantos, surgem organizações buscam ampliar os horizontes da participação social das mulheres (CABRAL, 1999). Além disso, os anos 80 foram marcados pelo uso das cores nas roupas e na maquiagem.

¹¹ Disponível em: <<https://www.last.fm/pt/music/Karol+Conka/+wiki>>. Acesso em: 1 out. 2017.

Figura 5 - Folheto anos 80. Uma nova geração.



Fonte: Blog no Armário da Vovó¹²

A Figura 6 corresponde à capa de um folheto recente de uma campanha da Avon. Logo na capa é assinado o mote “Beleza que faz sentido” e a modelo é a cantora Karol Conka, definida dentro da revista como “cantora, compositora e rainha do tombamento”, fazendo referência a uma música própria. Karoline dos Santos Oliveira, mais conhecida como Karol Conka, é uma rapper, cantora e compositora brasileira. Considerada internacionalmente, atualmente, é uma das principais representantes do rap feminino dos últimos tempos.¹³

¹² Disponível em: < <http://noarmariodavovo.blogspot.com.br/2009/10/>>. Acesso em: 2 nov. 2017.

¹³ Disponível em: <<https://www.last.fm/pt/music/Karol+Conka/+wiki>>. Acesso em: 1 out. 2017.

Figura 6 - Campanha recente da Avon 2017



Fonte: <http://avonfolheto.com/Avon-Folheto-Cosmeticos-5-2017/>

Figura 7 - Drag Pablo Vittar no folheto Avon julho de 2017



Fonte: acervo pessoal da autora.

Na figura 7, Pablo Vittar, *drag queen* brasileira, apareceu no folheto de julho de 2017 divulgando um gloss labial. Phabullo Rodrigues da Silva, 22 anos, descreve-se como "fluido de gênero": "Sou *drag queen* só quando tem que ser. É igual a chapéu:

coloco e tiro na hora em que preciso. Não sou *drag* 24 horas. Eu amo ser Pablo desmontado e sair de camisa e de boné na rua."¹⁴

A Pablo também fez parte da campanha #SintaNaPele, que será analisada nesta pesquisa, juntamente com outros representantes de grupos LGBT. Essa foi a primeira vez que uma *drag queen* protagonizou uma campanha da Avon (MEIO E MENSAGEM, 2016).

Análise do vídeo #SINTANAPELE

Em 2016, a Avon lançou a campanha #SintaNaPele postando um vídeo na página do Facebook da marca. Para divulgar o produto de maquiagem *BB Cream Matte Avon Color Trend*, escolheu representantes da comunidade LGBT para serem a cara campanha, mostrando a diversidade de gênero por meio de um vídeo. Esse VT exhibe os artistas Liniker, Tássia Reis e As Bahias e a Cozinha Mineira, membros do projeto Salada de Frutas, ressaltando a versatilidade do produto. A criação foi feita pela agência Mutato (MEIO E MENSAGEM, 2016).

Os sites escolhidos para serem pesquisados e explorados foram a página do Facebook da Avon¹⁵, a página do Youtube¹⁶ em que foi postado o vídeo, o site oficial¹⁷ da empresa e blogs de beleza. Os prints de comentários na página do Facebook da marca foram resgatados de 2016, ano em que o vídeo foi publicado na rede social.

Antes de divulgarem o vídeo oficial da campanha, a empresa soltou um primeiro VT que contava com a participação de Elke Maravilha. Esse filme publicitário mostra modelos dançando, enquanto Elke fala: “Está na hora de aprender a preparar uma pele maravilhosa.”

¹⁴ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/08/1907427-como-um-garoto-que-cresceu-sofrendo-bullying-no-ma-se-tornou-pablo-vittar.shtml>>. Acesso em: 1 out. 2017.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/AvonBR>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.avon.com.br/>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

Figura 8 - Elke Maravilha conversando com modelos no primeiro filme



Fonte: *print screen* do vídeo *Sinta Na Pele – BB Cream Matte*¹⁸

Com frequência, as marcas utilizam celebridades endossantes, que ficam à frente das campanhas e são cuidadosamente escolhidas para que representem o público-alvo (CRESCITELLI & SHIMP, 2003)

Os autores destacam que:

Em geral, os endossantes devem deixar claro que não estão tentando manipular o público e que são objetivos em suas apresentações. Ao fazer isso, eles se estabelecem como confiáveis e, portanto, críveis. Além do mais, um endossante tem grande probabilidade de ser visto como confiável quanto mais ele se identificar com o público em termos de características distintas, como gênero sexual e etnia. Quando um porta-voz se identifica com a etnia do público, por exemplo, a confiabilidade dele é aumentada, o que, por sua vez, promove atitudes mais favoráveis com relação à marca anunciada (CRESCITELLI & SHIMP, 2003, p. 220).

A escolha desses personagens não foi em vão, visto que todos eles são representantes da causa LGBT. O projeto *Salada das Frutas* é uma junção dos artistas Liniker, As Bahias e a Cozinha Mineira, Rico Dalasam e Tássia Reis. Segundo descrição do próprio grupo, trata-se um encontro de atitudes, de posicionamentos políticos, de contextos sociais e a celebração do orgulho e da identidade de cada indivíduo.¹⁹ Liniker é vocalista da banda "Liniker e os Caramelows" e se tornou representante da comunidade LGBT por questionar padrões e se impor perante a sociedade.

¹⁸ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=78xJFlmq59Q>>. Acesso em: 2 nov. 2017.

¹⁹ Disponível em: < <https://www.agambarra.com/salada-das-frutas/>>. Acesso em: 25 out. 2017.

Figura 9 - Todos os participantes da campanha #SintaNapele



Fonte: Ad News²⁰

O grupo As Bahias e a Cozinha Mineira possui duas vocalistas transexuais. Tássia Reis é uma rapper paulistana que possui um forte discurso feminista em suas músicas. Participa do vídeo, também, Jessica Taune, youtuber do Canal das Bee. Na página do canal no Youtube, eles se assumem: “não só um canal contra a homofobia, é um canal contra o preconceito, contra a transfobia, a bifobia, a lesbofobia, o machismo. Um canal a favor da diversão, do riso e de viver a vida do jeito que você quiser”.²¹

A escolha dos personagens também se relaciona com a questão da identidade e liberdade associada a um produto criado para ser “Para Todos”. Para reforçar a ideia do produto sem gênero, a Avon utilizou, também, o discurso de que a pele é uma tela e a maquiagem, um instrumento de arte. A identidade se alicerça também no consumo, moldando-a de acordo com as “necessidades”, sejam estas de ordem material, social ou simbólica (JANUÁRIO, 2016).

²⁰ Disponível em: < <http://adnews.com.br/adgallery/avon-sinta-na-pele.html>>. Acesso em: 2 nov. 2017.

²¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CanalDasBee/about>>. Acesso em: 25 out. 2017.

Figura 10 - Divulgação do produto no site oficial da Avon



Fonte: Site Avon²²

A campanha #SintaNaPele chegou a mais de 30 milhões de pessoas (MEIO E MENSAGEM, 2016). Na postagem da página do Facebook da Avon, o vídeo mostra o alcance de 16 milhões de visualizações, mais de 250 mil comentários e mais de 35 mil compartilhamentos. No Youtube, o vídeo de divulgação da campanha possui mais de 900 mil visualizações e mais de 200 comentários. O vídeo foi postado no Youtube com o título “BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele”. Ele tem início com os personagens em um ambiente na penumbra, com o nome do produto em destaque anunciando o lançamento. As silhuetas remetem a videoclipes e filmes de estrelas do cenário pop, como Beyoncé²³ e Dream Girls.

Figura 11 - Primeira cena do vídeo



BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele | Avon Apresenta
Não listado

Fonte: *print screen* do vídeo BB Cream Color Trend²⁴

²² Disponível em: < <http://www.avon.com.br/bb-cream-efeito-matte>> Acesso em: 2 nov. 2017.

²³ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=4m1EFMoRFvY>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

²⁴ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=8Imd5MyfGbo>> Acesso em: 1 nov. 2017.

O ambiente se ilumina, revelando as pessoas. Os personagens aparecem dançando a música “Baby Baby”, do Tropkillaz, em uma estética próxima a de um videoclipe.²⁵ À aparece um modelo com barba enquanto os versos da canção dizem “C'mon, c'mon, c'mon, baby”, convidando quem assiste a chegar junto e entrar no clima de diversão e liberdade. Os movimentos da dança lembram o *twerk*, uma mistura de *trick* (que pode ser traduzida como “habilidade” ou “truque”) e *work* (trabalho). Os primeiros registros do uso da palavra são de músicas de rap do início dos anos 90, quando *twerk* era utilizado para definir a dança sensual que as *strippers* fazem para conquistar gorjetas.²⁶

Figura 12 - Luzes acendem



BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele | Avon Apresenta
Não listado

Fonte: *print screen* do vídeo BB Cream Color Trend²⁷

É possível identificar referências dos anos 80, como o filme *Flashdance*, pois na locação da gravação do vídeo existem alguns elementos de academia, como elásticos e barras de ballet. Até mesmo a iluminação com foco na performance dos personagens se assemelha a essa referência.

²⁵ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/28/avon-lanca-campanha-com-estrelas-lgbt.html>>. Acesso em: 25 de out. 2017.

²⁶ Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/musica/twerk-11-celebridades-danca-sucesso-estados-unidos-miley-cyrus-beyonce-one-direction.phtml>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

²⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8Imd5MyfGbo>> Acesso em: 1 nov. 2017.

Figura 13 - Cena do filme Flashdance



Fonte: Canal Viva²⁸

Os benefícios do produto aparecem ao longo do vídeo com o *close* dos personagens, todos eles maquiados para salientar que a maquiagem pode ser utilizada por qualquer pessoa. E finaliza com o mote “Para Todesk”, com destaque para a letra “E” em rosa, diferenciando-se das outras letras, cujo intuito é rechaçar a uma fixação de gênero, o que, por sua vez, poderia ocorrer caso usassem a grafia “Para Todos” (homem) ou “Para Todas” (mulher).

Figura 14 - Para Todesk



BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele | Avon Apresenta
NÃO LISTADO

Fonte: *print screen* do vídeo BB Cream Color Trend²⁹

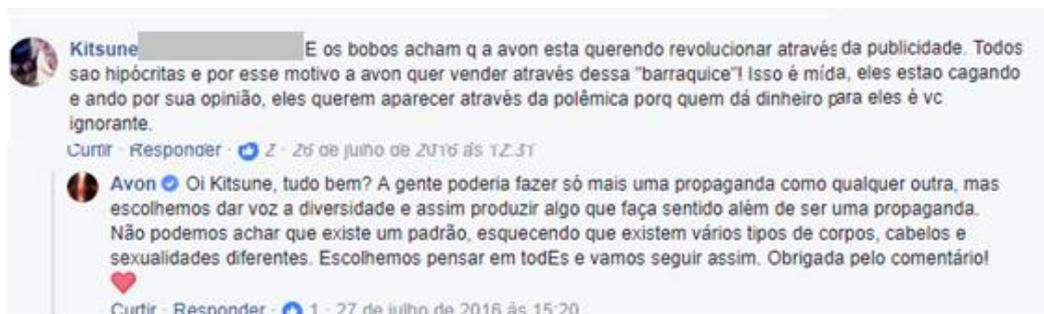
Embora a Avon pareça se inspirar na possibilidade de contribuir para vivermos em uma sociedade mais plural e diversa, isso não significa que pessoas e setores mais

²⁸ Disponível em: < <http://canalviva.globo.com/especiais/locadora-da-dina/materias/filme-flashdance-1983.htm>>. Acesso em 1 nov. 2017.

²⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8Imd5MyfGbo>. Acesso: 1 nov. 2017.

conservadores não sejam resistentes, a exemplo das manifestações negativas na própria página da Avon no Facebook, na postagem oficial do vídeo da campanha (Figura 15).

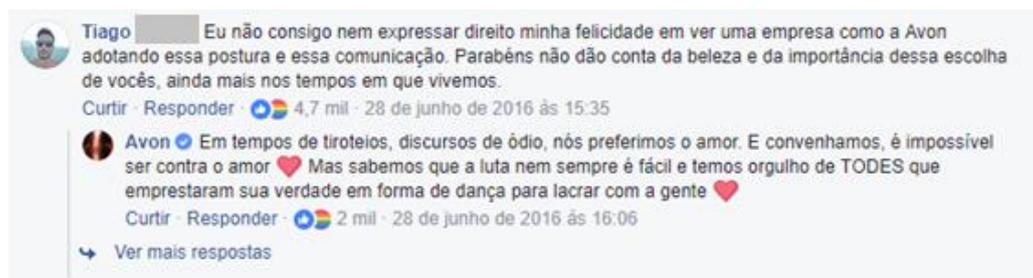
Figura 15 – repercussão nas redes sociais



Fonte: Facebook oficial da marca Avon

Ao observar os comentários da postagem da campanha na página da Avon, a maioria das opiniões é a favor o discurso (Figura 16). As pessoas buscam em um produto muito mais do que seu propósito de consumo, elas buscam estilo de vida, identidade, gerada a partir de valores simbólicos (KNOL, 2012).

Figura 16 - repercussão nas redes sociais



Fonte: Facebook oficial da marca Avon

A internet contribui para que ideias, dos mais variados espectros, fossem expostas. Vivemos em um momento em que as pessoas estão expressando mais os seus pontos de vista. Do libertário ao conservador, todos podem postar, criar páginas e iniciar discussões na web. Na modernidade, há uma estrutura de interação com papéis, normas, costumes e expectativas socialmente definidos e disponíveis; precisamos escolhê-los e reproduzi-los para obtermos identidade em um processo complexo de reconhecimento mútuo (KELLNER, 2001).

Considerações finais

A publicidade acompanha os movimentos da sociedade. Se o indivíduo muda, a forma de dialogar com ele também é modificada. Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas desde o final do século XX e seus reflexos atingem os nossos dias. Isso fragmenta as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, forneciam a todos sólidas localizações como indivíduos sociais (HALL, 2006).

Com a evolução dos pensamentos sociais, novas estratégias começaram a mudar as peças publicitárias de marcas de beleza, inserindo uma diversidade de gênero e, como observado em casos recentes, aderindo à expressão “sem gênero” para conceituar as campanhas. Ao atravessar a fronteira dos estereótipos, essas peças são enquadradas em um cenário que aborda tanto a polêmica quanto o reconhecimento da comunidade LGBT, antes ignorada por esse tipo de mercado, o da beleza. Dessa maneira, constatamos que as construções sociais e os discursos de gênero são influenciados por orientações culturais.

Queremos que este trabalho provoque o interesse de outras pessoas que estudarão o assunto abordado, a fim de compreender essa postura das empresas em relação à utilização do gênero ou do “sem gênero” nas propagandas. Esperamos que essa leitura colabore para discutir preconceitos e promova uma conscientização que sirva PARA TODOS.

Referências

ADNEWS. **O Boticário mostra diversidade de casais**. 2015. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/o-boticario-mostra-diversidade-de-casais-em-campanha.html>>. Acesso em: 9 set. 2017.

ARAÚJO, Simone. Publicidade sem estereótipos de gênero: dá pra fazer? **Revista Comunicando**, Universidade do Minho, Portugal, v. 3, p. 137-155, 2014.

BIOGRAFIA KAROL CONKA. **Last.fm**. Disponível em: <<https://www.last.fm/pt/music/Karol+Conka/+wiki>>. Acesso em: 01 out. 2017.

BIZ, Eduardo. O ampliação do conceito de gênero na moda. **Ponto eletrônico**. 2014. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2014/o-ampliao-do-conceito-de-genero/>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 13. Ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2003.

CABRAL, Márcia Regina. O mercado de trabalho na década de 90. **Brasil Escola**. 1999. Disponível em: <<http://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/sociologia/analise-historica-mulher-mundo-trabalho.htm>>. Acesso em: 01 de out. 2017.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

ESPITALIÉ, Sophie. Fusão de gêneros: respiro para a moda masculina. **Ponto eletrônico**. 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/respiro-moda-masculina/>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12ª. Ed. DP&A, 2014.

HOFF, Tânia. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

JANUÁRIO, Soraya B. **Masculinidades em (re)construção: gênero, corpo e publicidade**. São Paulo: Livros LabCom, 2016.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

KNOLL, Graziela Frainer. Discursos de gênero na publicidade: análise crítica de textos publicitários em revistas. **Revista Sociais e Humanas**, Rio Grande do Sul, v. 5, n. 2, p. 239-252, 2012.

MATOS, Giovana L.; PAULA, Pedro H. da Silva de; DOMINGUES, Rosely Mana. Campanhas publicitárias para o público LGBT: posicionamento de marca ou oportunidade de mercado. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste, 22, 2017, Volta Redonda. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0043-1.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

MEIO E MENSAGEM. **Avon lança campanha com estrelas LGBT**. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/28/avon-lanca-campanha-com-estrelas-lgbt.html>>. Acesso em: 27 mar. 2017

MENDES, Débora. A ideologia de gênero na publicidade contemporânea. **Mediações** – revista de ciências sociais, Londrina, v. 15, n. 1, p. 241-257, 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/4291/5945>>. Acesso em: 16 set. 2017.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes *In*: Congresso Internacional Comunicação e Turismo, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-MILENA_CRUZ.pdf>. Acesso em: 8 set. 2017.

REVISTA DONNA. **Genderless**: moda sem gênero vai muito além de estilo. Moda na Real, As Patrícias. 2016. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/coluna/genderless-moda-sem-genero-vai-muito-alem-de-estilo-moda-na-real-por-aspatricias/>>

RODRIGUES, André Iribure. **Estratégia para chamar atenção?** Um panorama da representação das homossexualidades na publicidade e propaganda da televisão brasileira. Publicidade e propaganda: 200 anos de história no Brasil, 2009.

SANCHEZ, G.; SCHMITT, J. **Moda sem gênero**: conceituação e contextualização das tendências não binárias. 2016. On-line. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda_2016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-MODA-SEM-GENERO-Conceituacao-e-contextualizacao-das-tendencias-nao-binarias-FINAL.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2017.

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.