

Olha de novo: reconstrução da cena dos feminismos contemporâneos a partir de campanhas da Avon

Olha de novo: reconstruction of the scene of contemporary feminisms from Avon's campaigns

Olha de novo: reconstrucción de la escena del feminismo contemporáneo a partir de las campañas de Avon



Francine Altheman

- Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
- Mestre em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero.
- Graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp).
- Supervisora de Estágio e Professora do curso de Jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).
- E-mail: franaltheman@gmail.com



Letícia Alves Lins

- Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
- Especialista em Marketing pela Fundação João Pinheiro (FJP).
- Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas).
- Coordenadora do Curso Comunicação, Diversidade e Inclusão nas Organizações do Instituto de Educação Continuada da PUC Minas e professora na mesma instituição.
- E-mail: letslins@gmail.com



Resumo

A partir de cenas dos movimentos feministas contemporâneos, e trabalhando conceitos como cultura das marcas e *femvertising*, o objetivo deste trabalho é compreender o modo como a Avon se adequa a esse cenário, assim como os arranjos e disrupções que essas cenas promovem em torno de processos emancipatórios. Apostando no método da cena de Rancière para observar duas campanhas recentes, *#OlhadeNovo* e *#VemdeAvon*, constatamos que as transformações acontecem mais no âmbito da micropolítica do que de emancipações que transformam a realidade como um todo.

PALAVRAS-CHAVE: FEMINISMOS CONTEMPORÂNEOS • *FEMVERTISING* • MÉTODO DA CENA • CAMPANHAS DE BELEZA • AVON.

Abstract

From the scenes of the contemporary feminist movements and dealing with concepts such as label culture and *femvertising*, this work aims to understand how Avon adequates itself to this scenario, and the arrangements and disruptions these scenes cause around emancipatory processes. Betting on the scene method of Rancière to observe two recent campaigns, *#OlhadeNovo* and *#VemdeAvon*, we noted that the transformations occur more in the field of micropolitics than of emancipation that transform reality as a whole.

KEYWORDS: CONTEMPORARY FEMINISMS • *FEMVERTISING* • SCENE METHOD • BEAUTY CAMPAIGNS • AVON.

Resumen

Desde las escenas de movimientos feministas contemporáneos, y trabajando conceptos como la cultura de marca y *femvertising*, el objetivo de este trabajo es entender cómo Avon se ha adaptado a este escenario y cómo estas escenas promueven arreglos y disrupciones en torno a los procesos emancipatorios. Se utilizó el método de la escena de Rancière para analizar dos campañas recientes, *#OlhadeNovo* y *#VemdeAvon*, y se constató que las transformaciones ocurren más en el ámbito de la micropolítica que de las emancipaciones que transforman la realidad en su conjunto.

PALABRAS CLAVE: FEMINISMOS CONTEMPORÂNEOS • *FEMVERTISING* • MÉTODO DE LA ESCENA • CAMPAÑAS DE BELLEZA • AVON.



INTRODUÇÃO

O ano de 2015 representou um marco na história do movimento feminista mundial. Nas palavras de Escosteguy (2019), aquele foi um ano “divisor”, porque congregou uma série de acontecimentos ocorridos nas ruas e nas redes sociais que, juntos, foram capazes de potencializar inúmeras ações feministas, o que veio a ficar conhecido na mídia como a “Primavera das Mulheres”.

Lins (2021) explica que as características do chamado movimento feminista contemporâneo foram inspiradas nos movimentos mundiais ocorridos em 2010¹. Trata-se de um novo jeito de fazer política, composto predominantemente por jovens, marcado pela horizontalidade e pela ausência de uma liderança, além da interseção entre as ruas, as redes e os meios de comunicação tradicionais que ajudaram a dar visibilidade aos acontecimentos.

Outro grande marco da nova geração feminista, segundo Lins (2021), foi a Marcha de Washington, realizada em 21 de janeiro de 2017, um dia após a posse do presidente Donald Trump, evento que representou o maior protesto em um único dia da história dos Estados Unidos (Bogado; Hollanda, 2018). À ocasião, renomadas feministas, como Angela Davis, Nancy Fraser, entre outras, assinaram um manifesto² que chamava para uma greve internacional no Dia das Mulheres. As ativistas sugeriram que as marchas realizadas em 21 de janeiro podiam sinalizar o início de uma nova onda feminista internacional, com uma agenda expandida, antirracista, anti-imperialista, anti-heterossexista e antineoliberal e um movimento que contemplasse todas as categorias de mulheres. Elas se inspiraram no movimento *Occupy* para propor um feminismo para 99% e se posicionaram contrárias ao feminismo do *Faça Acontecer*³ (Alcoff *et al.*, 2017). De acordo com Bogado e Hollanda (2018, p.40), “[...] a opção pela greve deixa clara a inflexão para questões estruturais que oprimem a mulher, como as que tangenciam o Estado e o mercado de trabalho, e só podem ser resolvidas a partir de mobilizações coletivas”.

A Greve Internacional das Mulheres, que ficou conhecida como 8M, ocorreu no dia 8 de março de 2017, envolveu mais de 50 países e foi organizada por meio das redes sociais. Os temas de protesto variaram de acordo com cada localidade. No Brasil, a mobilização se deu, em média, em 70 cidades. Devido às especificidades do contexto de crise no país, em que muitas mulheres estão em trabalhos precarizados, não podendo paralisar suas atividades produtivas, as organizadoras do 8M propuseram formas alternativas de protesto, como parar, por um dia, os trabalhos domésticos, para dar visibilidade a essas tarefas.

Essas são algumas das cenas do movimento feminista contemporâneo da segunda década do século XXI e foi com elas que as marcas, especialmente aquelas voltadas para as mulheres, tiveram que lidar. Assim, a proposta deste trabalho é observar esses movimentos a partir de campanhas de uma marca de beleza considerada referência em inclusão e diversidade, a Avon.

A partir dessa observação, e considerando os conceitos sobre cultura das marcas e *femvertising*, nosso objetivo é compreender não somente o modo como a Avon se adequa a esse cenário, que põe em jogo o domínio de mercado e o perfil de consumidoras mais exigentes, mas também os arranjos e disrupções que essas cenas promovem em torno de processos emancipatórios.

¹ Para ver a reconstrução histórica ver Lins (2021).

² Linda Marín Alcoff, Cinzia Arruzza, Tithi Bhattacharya, Nancy Fraser, Keeanga-Yamahtta Taylor, Rasmea Yousef Odef e Angela Davis assinam o manifesto (Alcoff *et al.*, 2017).

³ “Faça acontecer” é uma referência ao movimento inspirado no livro *Faça acontecer: mulheres, trabalho e a vontade de liderar*, de Sheryl Sandberg, lançado em 2013 pela Companhia das Letras. Sandberg é líder expoente do Feminismo Corporativo e diretora de operação do Facebook. Esse tipo de movimento dá ênfase ao empreendedorismo feminino.



Para isso, apostamos no método da cena (Rancière; Jdey, 2021) como proposta metodológica para observar esse fenômeno disruptivo em sua essência, entendendo que o método não é um manual a ser seguido, mas, sim, uma forma de olhar para um objeto que se constrói junto com o caminhar dos pesquisadores.

FEMVERTISING: A REAÇÃO DO MERCADO

Banet-Weiser e Lapsansky (2008) defendem que a cultura das marcas vive hoje em um estado de fluxo marcado pela instabilidade. As autoras explicam que há, no gerenciamento atual das marcas, uma tensão entre a participação do consumidor e o controle corporativo sobre as mensagens. A tensão é representada por uma luta por apropriação que não ocorre em igualdade de condições, mas em vários níveis que impactam o jogo entre o domínio do mercado e a agência do consumidor – jogo este que não é sempre equilibrado. Assim, as transformações presenciadas na relação entre os públicos e a publicidade (principal divulgadora da cultura de marca) dão luz à necessidade de as empresas repensarem o tratamento reservado aos públicos–consumidores cidadãos, nas palavras das autoras – como interlocutores ativos que precisam ser respeitados e ouvidos.

Para tentar se antecipar e respaldar as reivindicações do novo cenário feminista contemporâneo, surge em 2014 um movimento proposto pelo mercado publicitário intitulado *femvertising*. O neologismo une as palavras *feminism* (feminismo) e *advertising* (propaganda), significando a “publicidade do feminino” ou a “publicidade do feminismo” e, segundo Januário e Chacel (2019), constituem uma tendência para as marcas dialogarem com suas consumidoras de modo menos machista e mais fiel aos seus anseios e desejos.

Femvertising representa

uma nova tendência social que advém do crescimento do movimento feminista – e da assimilação de suas bandeiras e luta – e do desenvolvimento da internet e das redes sociais online. Com o engajamento das mulheres no ativismo digital, as empresas e marcas tiveram que prestar mais atenção num novo cenário de representações e principalmente em outras formas de representação. (Januário; Chacel, 2018, p.153)

A proposta narrativa sugere que várias mulheres diferentes contracenem ao mesmo tempo com vistas a fugir do antigo padrão universal e valorizar biotipos não padronizados. Neste sentido, podemos dizer que o movimento, num primeiro momento, cumpre a meta de diversidade e inclusão. Porém, mesmo diante de todas as transformações no que tange à quebra de padrões e estereótipos trazidos pelas novas representações, a intenção continua sendo mercadológica. Importante ressaltar ainda que o *femvertising* não pode ser confundido com as lutas dos movimentos feministas contemporâneos. Arndt e Miguel (2019) pontuam que a novidade desse conceito é que ele vem sob a roupagem do ativismo e, nesse sentido, dialoga com o contexto social mais amplo da movimentação nas redes. Contudo, não se pode perder de vista o modo como o *femvertising* continua trabalhando em um terreno consolidado e, sendo assim, mesmo a iniciativa partindo do mercado, as causas trabalhadas são *brandable*⁴ (Banet-Weiser, 2012).

Apesar de reconhecer que o modo como a publicidade trabalha, com base no que é aceito socialmente, não constitui um discurso de vanguarda, olhamos com positividade para esse novo momento em que algumas marcas buscam empreender uma visão mais inclusiva das mulheres. Compartilhamos da visão de Arndt e Miguel (2019) de que a publicidade é um espaço

⁴ O termo *brandable* não tem uma tradução literal para o português. Ele é usado pela autora para ilustrar o avanço de estratégias capitalistas que visam incorporar práticas políticas ancoradas no contexto social. Porém, dentre essas práticas, as marcas restringem-se a escolher temas mais leves e que possam ser associados a elas, ou seja, temas mais “vendáveis” ou “marcáveis”.



privilegiado para se conhecerem os significados e os modelos que circulam no imaginário social. A despeito do interesse financeiro, pequenos rompimentos são feitos ao se abrir espaço para a problematização dessas questões nas estratégias publicitárias. Dessa forma, há, sim, um ganho simbólico.

Para dar conta de analisar esse fenômeno comunicativo, propomos observar uma das marcas referência no uso do *femvertising* no Brasil – a Avon – e como ela vem se (re)inventando no modo de retratar as mulheres em sua comunicação e no jeito de se relacionar com elas, sejam consumidoras e/ou revendedoras da companhia.

AVON: MARCOS HISTÓRICOS EM TORNO DO FEMVERTISING

Em 2014, a Avon lança o comercial “*Quilinhos*” (Avon..., 2014) e é criticada nas redes sociais devido ao teor gordofóbico da campanha. A protagonista é uma mulher branca, magra, de cabelo liso, que briga consigo mesma, em frente ao espelho, porque comeu um pouco a mais e fugiu da dieta. Naquele momento, a companhia ainda trabalhava com o estereótipo padrão vigente nas propagandas de beleza e essa representação ia de encontro com o modo como as ativistas estavam pautando as temáticas feministas na rede.

Atenta à situação, em 2015, a Avon redireciona a sua estratégia e lança a campanha *Beleza que faz sentido*, assessorada pela Think Eva, uma consultoria de inovação social voltada a orientar o mundo corporativo nas questões relativas a gênero. A partir daí, a marca adota o discurso feminista como tema principal de suas campanhas, tornando-se uma das referências no uso do *femvertising* no Brasil (Silva, 2017).

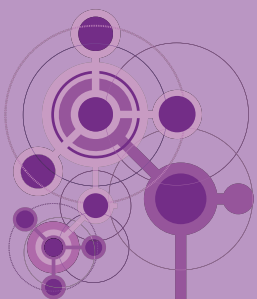
O foco da campanha foi dar protagonismo à figura da revendedora e, com isso, valorizar o empoderamento feminino por meio da independência financeira (Avon..., 2015). À época do lançamento dessa nova fase da marca, foi criado um *hotsite* que reuniu histórias de revendedoras de várias partes do mundo. É interessante observar como a empresa fez uma leitura rápida e assertiva do contexto e reviu seu posicionamento, buscando se aproximar de um modelo mais fidedigno da mulher que estava dialogando com a marca nas redes e, também, conversar com as revendedoras, que são um dos seus principais públicos de interesse.

Na sequência, em 2016, vem a campanha *#OQueTeDefine* estrelada pelas cantoras Lay, Karol Conká e MC Carol, três mulheres negras. De acordo com César (2022), ambas as campanhas trabalharam o conceito do empoderamento feminino; a segunda, contudo, conseguiu abordar o assunto sem esvaziá-lo e trouxe para a discussão a mulher negra. A autora avalia que, a partir daí, a empresa passou a retratar mais representatividade e diversidade em suas estratégias marcárias. Isso se confirma em 2018, quando a Avon é classificada entre as dez marcas mais lembradas pelo uso da diversidade em suas propagandas na pesquisa *Oldiversity*, realizada pela Croma (Alves, 2018).

Em 2021, acontece um novo reposicionamento com a campanha *#OlhadeNovo* (Huertas, 2021), que celebra um processo de renovação de imagem da marca, iniciado em 2020 com a entrada da Avon para o grupo Natura&Co., com a revisão de seu portfólio de cores de maquiagem, um compromisso antirracista e metas de equidade étnico-racial que devem se consolidar até 2030⁵.

É essa nova fase da Avon, agora ligada ao grupo Natura, que iremos observar a partir do método da cena (Rancière; Jdey, 2021), que será detalhado a seguir.

5 Essa meta faz parte da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), um plano de ação global que reúne 17 objetivos de desenvolvimento sustentável e 169 metas criados para erradicar a pobreza e promover vida digna a todos (O que..., 2022).



O MÉTODO DA CENA COMO APOSTA METODOLÓGICA

Pensando nos movimentos contextualizados neste artigo, entendemos que esse contexto histórico é composto por cenas, que levam os sujeitos envolvidos a processos emancipatórios. Para Rancière (Rancière; Jdey, 2021), as cenas são encontros, como pontos de realidade, que colocam em jogo um sistema de relacionamentos. A cena não é o acontecimento em si, mas todo o processo de construção desse momento, com elementos que podem ser encaixados, como em um grande quebra-cabeça em que algumas peças faltam e outras não encaixam totalmente, por serem assimétricas. É como um processo de bricolagem, em que o pesquisador se torna também o construtor de tal cena. Dessa forma, o método da cena é um importante recurso para reconstruir acontecimentos que levam a processos de rupturas, de resistência e, conseqüentemente, de emancipação, como pode ser visto em alguns contextos que envolvem a campanha da Avon.

Sobre a reconstrução de cenas, Rancière afirma:

Trabalhar com a cena é recusar toda uma lógica da evolução, do longo prazo, da explicação por conjunto de condições históricas ou do reenvio a uma realidade escondida atrás das aparências. A escolha da cena é a escolha de uma singularidade, com a ideia de que um processo se compreende sempre a partir do aprofundamento do que está em jogo nessa singularidade, mais do que a partir de um enunciado infinito de condições. (Rancière; Jdey, 2021, p.77-78)

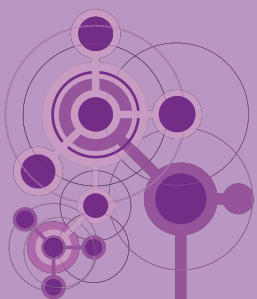
Segundo Altheman (2022), a reconstrução da cena envolve mais do que a mera descrição do acontecimento. O processo está permeado por cenas dentro de cenas, pelas teias discursivas que vão se entrelaçando, pelas perspectivas dos documentos e narrativas utilizados para essa fabulação, pelas narrativas dos atores principais desse movimento e pela nossa própria perspectiva como pesquisadores. Ou seja, é uma rede de feixes discursivos e comunicacionais que se entrelaçam na reconstrução da cena, que se liga automaticamente ao método da igualdade⁶. Ao reconstruir a cena, colocam-se em foco as noções que definem uma partilha do sensível mobilizada pela escolha de uma singularidade e pela emergência da capilaridade de relações que ela sustenta e que a atravessam.

Desse modo, compreendendo que a cena altera um conjunto de relações que definem uma situação, tornando-a compreensível, e, ao mesmo tempo, propõe uma redefinição das visibilidades e legibilidades que orientam experiências subjetivas e coletivas (Marques, 2021), entendemos que o método da cena é uma aposta metodológica para a observação de cenas polêmicas e dissensuais que permitem a redistribuição de uma lógica estabelecida.

Importante ressaltar que esses métodos não são procedimentos acadêmicos que funcionam como um manual a ser seguido, mas, sim, uma forma de olhar para a pesquisa e de construir o método de observação caminhando com o objeto. Rancière (2016) afirma que ele próprio não possui nenhum método, no sentido de um protocolo a ser seguido, e que não pretende produzir um pensamento normativo, mas, a partir de seus pressupostos, que também foram se delineando no processo de pesquisa, é possível observar as experiências, propondo conexões inusitadas que interpretam a cena.

Retomando o objeto de pesquisa, ao observar os redirecionamentos estratégicos que a Avon propõe a partir de 2015, percebemos que os elementos que compõem essas cenas são plurais, possibilitando a criação de situações que modificam

⁶ Pensado a partir da obra *A noite dos proletários* (Rancière, 1988), o método da igualdade propõe a busca pelas narrativas das pessoas, da deposição de uma idealização de desigualdade, quando comparadas com outros discursos. O livro dá vida às histórias daqueles que passaram a existência no anonimato, invisíveis. Para isso, foi preciso que Rancière, a partir das leituras dos textos dos proletários, fizesse um reenquadre, um verdadeiro trabalho de montagens e colagens daquele material que ele passou dias e noites lendo nas dependências da antiga Bibliothèque Nationale de Paris (Rancière, 2016). Não existia um método *a priori* para a leitura desses textos, e foi se consolidando no decorrer do processo.



o olhar e as atitudes em relação ao ambiente coletivo, o que leva a questionamentos sobre a ordem dominante, que apaga conflitos, diferenças e resistências. Sendo assim, as cenas em torno do movimento estratégico da Avon, que fazem parte de uma cena ainda maior, composta pelos feminismos contemporâneos, são dissensuais, já que fissuram uma ordem estabelecida e promovem novas possibilidades de arranjos, trazendo para o regime do visível as diferenças e resistências, mesmo sendo um percurso natural de mercado, que busca se adequar a demandas institucionais. É a partir da montagem da cena que pretendemos observar as potencialidades da marca com relação aos arranjos e articulações que levam a alguma alteração no modo de aparecer das mulheres.

RECONSTRUÇÃO DAS CENAS A PARTIR DE #OLHADENOVO E #VEMDEAVON

A partir do contexto apresentado, e compreendendo que a Avon, por meio de suas campanhas, promove cenas em torno das discussões sobre os feminismos contemporâneos, passamos à observação de duas campanhas mais recentes da marca: a *#OlhadeNovo*, de 2021, e a *#VemdeAvon*, de 2022. Ao pensar numa montagem de cenas, como propõe Rancière (Rancière; Jdey, 2021), devemos produzir um livre jogo de aproximação entre textos, imagens, materialidades, percepções etc., que leva a um transbordamento de temporalidades, palavras e modos de existir. Sendo assim, além da observação dos vídeos, trazemos ainda a narrativa da diretora de comunicação da Avon, Viviane Pepe, extraída de entrevistas que ela concedeu a veículos de comunicação, e depoimentos de revendedoras, a partir de entrevistas realizadas entre 2017 e 2018 para uma pesquisa de conclusão de curso⁷, com orientação de uma das autoras deste trabalho. Compreende-se, a partir do método proposto por Rancière (Rancière; Jdey, 2021), que as peças para compor uma cena podem ser recolhidas de diversos elementos, como imagens, vídeos, composições e narrativas diversas. Entendemos ainda que essas peças não compõem a cena por completo, e que outras peças podem ser incorporadas em desdobramentos dessa pesquisa, mas, por ora, esses elementos colaboram para um recorte do que representa esse momento nas cenas dos feminismos contemporâneos a partir do olhar para uma grande marca de beleza.

A campanha *#OlhadeNovo* tem como objetivo, segundo a própria marca, celebrar a força e a autoestima feminina, conectando as jornadas das mulheres com a história de transformação da Avon (Huertas, 2021). Vejamos algumas imagens do vídeo que compõe a campanha, funcionando como elementos que nos ajudam a compor a cena desse momento na discussão sobre o movimento feminista contemporâneo, e buscam fissurar padrões estéticos do mercado de beleza, que trabalham como opressores, especialmente dos corpos femininos.

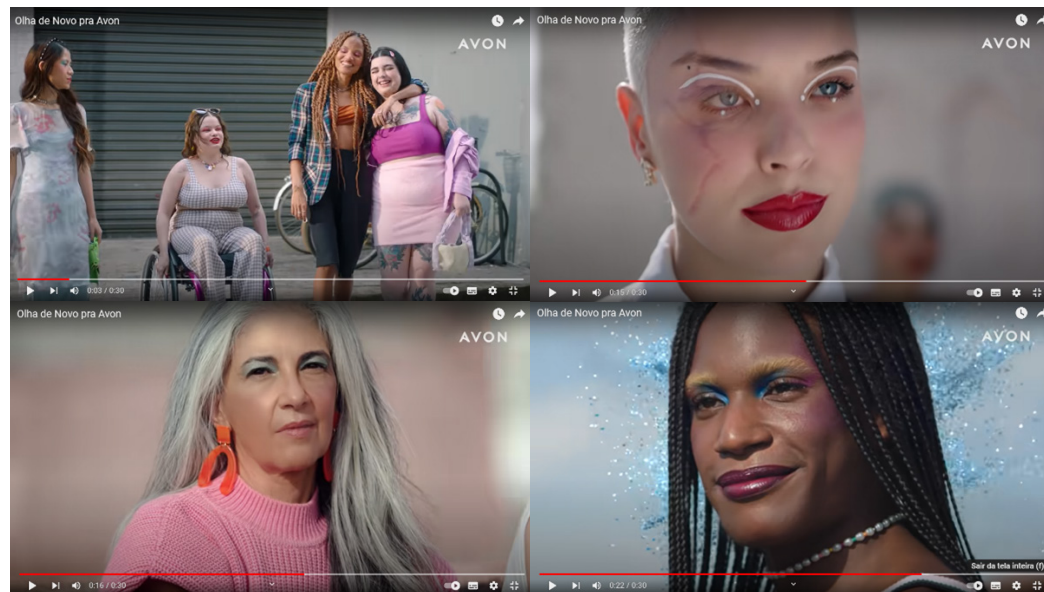
Pode-se ver nas imagens corpos femininos com diversos biotipos, o que coloca em cena as diversas experiências estéticas das sujeitas, principalmente aquelas que sempre ficaram à margem da sociedade e hoje encontram espaço para mostrar seus corpos e falas. As personagens são mulheres diversas, com biotipos não padronizados e, no comercial, contracenam várias protagonistas ao mesmo tempo, “[...] para dar conta de uma maior representatividade” (Arndt; Miguel, 2018, p.178).

De positivo nessas transformações, Arndt e Miguel (2018) ressaltam as novas possibilidades argumentativas que algumas estratégias trazem. Uma das frases mais simbólicas do vídeo da campanha, por exemplo, é “meu estilo não é esconderijo, é expressão” (Olha..., 2021), reforçando a narrativa da mulher considerada pelo mercado como empoderada, que não se esconde, mesmo que seu corpo, sua idade e sua representatividade não estejam inseridas no contexto considerado padrão na sociedade.

⁷ As entrevistas com revendedoras apresentadas neste trabalho foram realizadas no âmbito do projeto de pesquisa *Avon e suas narrativas*, em conjunto com o graduando em jornalismo Otavio Zoellner Cintra, que coletou e compilou as narrativas que alimentam esse estudo entre 2017 e 2018.



Imagem 1: Frames da campanha #OlhaDeNovo da Avon



Fonte: Olha..., 2021.

Para entender melhor essa cena, buscamos a narrativa da própria marca. A diretora de comunicação da Avon, Viviane Pepe, afirma que a Avon quer mostrar uma abordagem mais ativista, conectando-se com as histórias de superação de mulheres, especialmente em pautas como feminismo, empoderamento, autocuidado, direitos etc. (Huertas, 2021).

A Avon nasceu como a primeira marca a oferecer independência financeira para as mulheres por meio de seu modelo de negócio, em uma época em que não tinham acesso nem a direitos civis, como votar. [...] A campanha de agora reconhece esse laço e inaugura um novo capítulo desse relacionamento duradouro com as mulheres, mais conectado e relevante em suas vidas, como uma aliada dos muitos desafios que se colocam no novo contexto de mundo que vivemos.⁸ (Huertas, 2021)

É exatamente essa questão – quando uma marca se utiliza da narrativa de movimentos sociais históricos, como o feminismo, esvaziando, de certa forma, a discussão mais aprofundada sobre o tema – que autoras feministas vão criticar. Vilaça (2020, p.133) nomeia essas ações de “campanhas publicitárias de empoderamento feminino”. Para a autora, a publicidade tenta se aproximar dos movimentos recentes do ativismo feminista a partir de uma narrativa pacificadora e que busca atender às demandas capitalistas. Sendo assim, intenta-se reunir discursos díspares para produzir um efeito de renovação, uma vez que “enquanto os textos da publicidade acionam valores mais sedimentados para as(os) leitoras(es) que busca mobilizar, sendo conservadora, os feminismos são textos de vanguarda que visam uma revisão dos mesmos valores sociais” (Vilaça, 2020, p.11).

Por outro lado, ao pensar nesse movimento das marcas como cenas que, junto com outras, compõem uma cena maior do movimento feminista que também ocupa o mercado corporativo, podemos compreender, a partir de Rancière (Rancière; Jdey, 2021), que a reconstrução de cenas de ativismo e emancipação feminina coloca em questão uma ordem estabelecida, supostamente hierarquizada nas narrativas causais que reafirmam uma racionalidade consensual na forma de apreender, valorizar e produzir sentido sobre a experiência do sujeito.

Nas campanhas de beleza, era comum ver apenas mulheres consideradas dentro do padrão estético normativo. Esses elementos de uma cena promovem uma partilha desigual do sensível (Rancière, 1996), já que existe uma demarcação entre aquelas mulheres que “podem” aparecer e aquelas que ficam à margem. Ao trazer para sua campanha uma mulher com uma

⁸ Depoimento de Viviane Pepe, diretora de comunicação da Avon.



cicatriz no rosto, uma mulher cadeirante, uma mulher trans e uma mulher com cabelos brancos, a cena nos mostra um modo dissensual e conflitivo para descortinar as fronteiras e hierarquias presentes no discurso, ou seja, fazer as palavras, as diferenças, as resistências ressoarem em seu espaço e tempo de enunciação, reconstruindo a cena dissensual em que elas estão presentes (Rancière, 2016), mesmo que isso se dê em um espaço publicitário. É possível observar que a marca lança em cena experiências insurgentes a partir de outros modos de falar, ver, escrever e ler, e consegue alcançar a visibilidade daquilo que, em momentos anteriores, mantinha-se no anonimato.

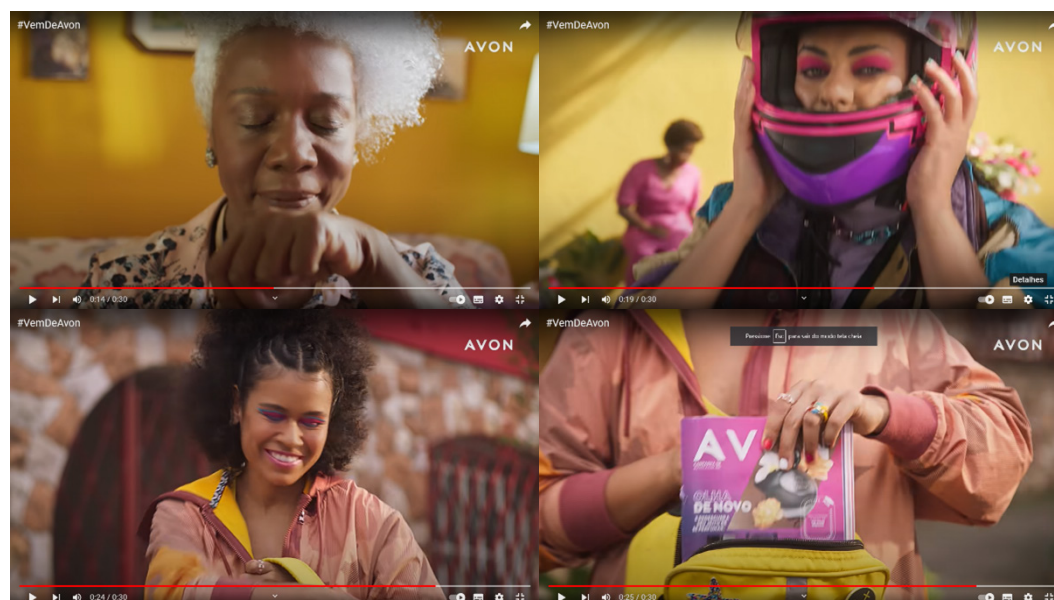
Para compreender melhor esse sentido da visibilidade, trazemos para a cena a fala de uma revendedora da Avon:

Eu me sinto representada pela empresa, pelo fato de a Avon não ter um padrão específico de modelo. Sempre tem mulheres diferentes representando a marca. Karol Conká, Gaby Amarantos, Daniela Mercury, Pablllo Vittar. Isso é legal porque a pessoa se vê ali na hora de comprar o produto. (Rafaela de Oliveira, 25 anos, revendedora desde 2016)⁹

Retomando as campanhas mais recentes da Avon, a marca volta seu olhar para as revendedoras. Como esse tipo de modelo de negócios está alicerçado em atividades comerciais por telefone, porta a porta e demonstrações nas residências, as revendedoras são peça fundamental para o sucesso da empresa.

A campanha #VemdeAvon reforça a cena que valoriza a revendedora, também plural e diversa, como a marca pretende ser. As imagens que compõem o vídeo da campanha mostram uma mulher mais velha, uma mulher que chega de moto para entregar os produtos Avon, uma mulher que chega de bicicleta e tira a revista Avon da mochila, trazendo um conceito mais moderno para a imagem de revendedora.

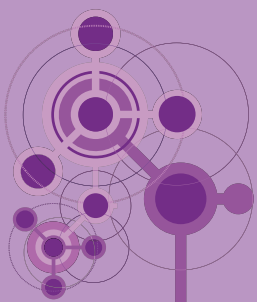
Imagem 2: Frames da campanha #VemdeAvon



Fonte: #VemdeAvon, 2022.

O jingle da campanha ressalta também a ideia de autonomia por meio da revenda dos produtos da marca. O conceito faz um jogo de palavras: “vem de Avon” pode ser compreendido, na linguagem oral, como “vende Avon”, além de focar na ideia de independência e resistência, duas palavras que reforçam as cenas aqui analisadas.

⁹ As entrevistas com revendedoras apresentadas neste trabalho foram realizadas no âmbito do projeto de pesquisa *Avon e suas narrativas*, em conjunto com o graduando em Jornalismo Otavio Zoellner Cintra, que coletou e compilou as narrativas que alimentam esse estudo entre 2017 e 2018.



Independência e resistência, vem de Avon

[...]

A Avon tem de tudo, é só vantagem

Cuidado com o rosto, perfume e maquiagem

Quem compra arrebenta

Quem vende representa.¹⁰ (#VemdeAvon, 2022)

Outra revendedora da Avon que traz sua narrativa para a cena que reconstruímos neste artigo é Jacy. Ela conta que, no interior de Pernambuco, onde vivia, trabalhava até às 17 horas na roça, tomava banho, ia para a escola, voltava às 22 horas e, às 3 horas da manhã, começava a trabalhar na roça novamente. Para sair dessa vida difícil, resolveu se mudar para São Paulo. Entre idas e vindas de empregos, ela conheceu seu atual marido e juntos resolveram empreender. Depois de alguns fracassos e falências, Jacy disse ao marido que iria revender Avon.

Eu me permiti conhecer os produtos, conhecer a marca e nisso peguei amor pela atividade. Hoje é a galinha dos ovos de ouro da casa. Com a Avon, conquistamos bônus, troféu, idas à programas de televisão e nossa primeira viagem internacional. Eu sou muito grata à Avon por essas peripécias da vida. (Jacy Bispo, 54 anos, revendedora há 14 anos)

Um momento marcante para Jacy, que nos ajuda a reconstruir essa cena da representatividade no mercado de beleza feminino, foi quando ela estampou a capa de um catálogo da Avon. Para uma mulher negra, considerada fora dos padrões estéticos impostos pela sociedade, esse foi um momento marcante de sua vida. Entendemos que é essa cena, da emancipação da mulher que é bonita, poderosa e independente, que a campanha *#VemdeAvon* busca construir, evidenciando um de seus públicos mais importantes, a revendedora.

A partir da reconstrução das cenas em torno das campanhas da Avon de 2021 e de 2022, compreende-se que a marca busca conceber, em alguma medida, uma narrativa anti-hierárquica, por meio de uma montagem assimétrica das relações, redefinindo as visibilidades e legibilidades orientadoras das experiências das revendedoras, que passam de subalternas para o papel de protagonistas.

Por outro lado, não podemos perder de vista as críticas feitas às cenas que constituem a tendência de uma (re)ação do mercado, devido ao fato de elas virem sob a roupagem do ativismo (Arndt; Miguel, 2018), trabalharem com causas *brandable* (Banet-Weiser, 2012) e, mais do que propor mudanças, explorarem questões aceitas socialmente. Como pontua Everardo Rocha (2001), a publicidade muda sem mudar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da reconstrução das cenas em torno do movimento feminista contemporâneo e de seus desdobramentos para os novos modos de pensar a diversidade e a inclusão que as marcas de beleza propõem para si, entendemos que a cultura das marcas vive em estado de tensão entre a participação do consumidor e o controle das mensagens pelas instituições, como bem pontuam Banet-Weiser e Lapsansky (2008). Esse constante jogo, que nem sempre se equilibra, entre a agenda do consumidor – neste caso, a reivindicação das mulheres por uma cultura de inclusão interseccional – e o domínio de mercado, marcado por

¹⁰ Trecho do jingle da campanha #VemDeAvon.



contextos corporativos e financeiros, tem cada vez mais relevância a partir do ativismo digital em rede, que possibilitou ampliar as vozes de consumidoras descontentes com os discursos padronizados das marcas que consomem.

Ao montar as cenas desse movimento a partir da campanha de uma grande marca de beleza, a Avon, que se tornou uma referência nesse jogo dialógico com as consumidoras ativas nas redes sociais, compreendemos que a marca vem construindo uma narrativa conjunta com suas consumidoras e revendedoras.

Apesar das válidas críticas que algumas autoras feministas fazem a tipos de publicidade, como o *femvertising*, entendendo que esse tipo de campanha pode esvaziar a luta das mulheres, já que se apoia em um discurso considerado superficial e limitado a conceitos positivos, o método da cena (Ranciére, 2021) colabora para a observação de que a Avon, nas campanhas analisadas, produz uma cena disruptiva, já que fissa esse modelo padronizado e hierárquico aceito por muitos anos nas campanhas de beleza.

Apostamos, portanto, no método da cena (Ranciére; Jdey, 2021) como uma proposta para observar trabalhos que envolvem o universo corporativo, mas também que propõem uma certa resistência. Entendemos que, para observar um objeto, como as campanhas da Avon, que, embora tenha um viés mercadológico, também propõe um movimento disruptivo, não podemos ficar em uma perspectiva dual. É preciso montar um quebra-cabeça, uma grande bricolagem, usando diversas peças assimétricas. A reconstrução das cenas em torno das campanhas da Avon promove, assim, outras possibilidades de arranjos e articulações, levando a uma alteração na dinâmica de visibilidade das mulheres e dos acontecimentos em torno delas. Esse aparecer das mulheres está representado no campo do visível das campanhas, especialmente nas personagens – trans, negras, mais velhas, cadeirantes, com marcas no rosto – que se fazem ver e que tiram das sombras outras mulheres que se sentem representadas por elas.

Por fim, entendemos, a partir da reconstrução das cenas, esses movimentos como uma experiência transformadora de si, que não necessariamente vai levar à transformação da realidade como um todo, muitas vezes subjugada fortemente pelo mercado. As organizações, mesmo quando buscam trazer a representatividade e a diversidade para as suas interações com os públicos, acabam reduzindo seus discursos a pautas pacificadoras, que mais dialogam com o contexto capitalista, do qual fazem parte, do que com discussões mais aprofundadas sobre representatividade. No entanto, entendemos que, mesmo com essas limitações, essas iniciativas podem levar algumas consumidoras a uma conscientização de seu papel no mundo e de sua potencialidade.

REFERÊNCIAS

ALTHEMAN, Francine. *Bololô, vamô ocupar*: processos comunicativos, arranjos e cenas de dissenso da resistência secundarista. Curitiba: Appris, 2022.

ALCOFF, Linda Martín *et al.* Além do “faça acontecer”: para um feminismo dos 99% e uma greve internacional militante em 8 de março. *Blog Junho*, [s.l.], 5 fev. 2017. Disponível em: <http://blogjunho.com.br/alem-do-faca-acontecer-para-uma-feminismo-dos-99-e-uma-greve-internacional-militante-em-8-de-marco/>. Acesso em: 17 maio 2021.

ALVES, Soraia. Pesquisa mostra quais são as 10 marcas mais lembradas pela diversidade em propagandas. *B9*, São Paulo, 10 set. 2018. Disponível em: <https://www.b9.com.br/96432/pesquisa-mostra-quais-as-10-marcas-mais-lembradas-pela-diversidade-em-propagandas/?highlight=Avon%20>. Acesso em: 19 jul. 2022.



ARNDT, Gilmara Joanol; MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. Para todEs: reflexões acerca do *femvertising*. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (org.). *Publicidade e gênero: representações e práticas em questão*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2019. p.171-193.

AVON adota novo posicionamento. *Propmark*, São Paulo, 29 jun. 2015. Disponível em: <https://propmark.com.br/avon-adota-novo-posicionamento-e-empodera-as-mulheres/>. Acesso em: 19 ago. 2022.

AVON “Quilinhos”. [S.l.: s.n.], 2014. 1 vídeo (1min). Publicado pelo canal MThe Wall. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=apPlaVt8V9Y>. Acesso em: 19 jul. 2022.

BANET-WEISER, Sarah. *Authentic: the politics of ambivalence in a brand culture*. New York: New York University Press, 2012.

BANET-WEISER, Sarah; LAPSANSKY, Charlotte. RED is the new black: brand culture, consumer citizenship and political possibility. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v.2, p.1248-1268, 2008.

BOGADO, Maria; HOLLANDA, Heloisa Buarque de. Rua. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. *Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. p.23-42.

CÉSAR, Luana. *Beleza para todes: uma análise sobre diversidade na campanha #AVONTÁON*. 2022. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória, Universidade Federal do Oeste da Bahia, Santa Maria da Vitória, 2022.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Mídia e questões de gênero no Brasil: pesquisa, categorias e feminismos. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28., 2019, Porto Alegre. *Anais [...]*. Porto Alegre: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2019. p.1-21.

HUERTAS, Carolina. Campanha #Olhadenovo traz reposicionamento da Avon. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 16 jun. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/06/16/campanha-olhadenovo-traz-reposicionamento-da-avon.html>. Acesso em: 21 jul. 2022.

JANUÁRIO, Soraya Barreto; CHACEL, Marcela. *Femvertising: uma tendência publicitária?* In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (org.). *Publicidade e gênero: representações e práticas em questão*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2019. p.151-169.

LINS, Letícia Alves. *Deixamos o não em casa, mas saímos com o nunca: publicidade, experiência, públicos e feminismos nas Redes Digitais*. Curitiba: Appris, 2021.

MARQUES, Ângela. Apresentação da versão em português. In: RANCIÈRE, Jacques; JDEY, Adnen. *O método da cena*. Belo Horizonte: Quixote Do, 2021. p.37-75.

O QUE é a Agenda 2030 e quais os seus objetivos. *Ecam*, Brasília, DF, [2022]. Disponível em: <http://ecam.org.br/blog/o-que-e-a-agenda-2030-e-quais-os-seus-objetivos/>. Acesso em: 9 dez. 2022.

OLHA de novo pra Avon. [S.l.: s.n.], 2021. 1 vídeo (30s). Publicado pelo canal AvonBR. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WFEEx_cj4stk. Acesso em: 21 jul. 2022.

RANCIÈRE, Jacques. *A noite dos proletários: arquivos do sonho operário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.



RANCIÈRE, Jacques. *O desentendimento: política e filosofia*. São Paulo: Editora 34, 1996.

RANCIÈRE, Jacques; JDEY, Adnen. *O método da cena*. Belo Horizonte: Quixote Do, 2021. RANCIÈRE, Jacques. *The method of equality: interviews with Laurent Jeanpierre and Dork Zabunyan*. Hoboken: Wiley, 2016.

ROCHA, Everardo. 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.

SILVA, Mariah Christine Rafael Guedes da. Avon: reposicionamento de mercado, *marketing* de valores e campanhas publicitárias de empoderamento feminino no Brasil. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 22.*, 2017, Volta Redonda. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2017. p.1-15.

#VEMDEAVON. [*S.l.: s.n.*], 2022. 1 vídeo (30s). Publicado pelo canal AvonBR. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bUIgCEFel7c>. Acesso em: 21 jul. 2022.

VILAÇA, Gracila. *Publicidade e feminismos: tramas da campanha "Reposter, redondo é sair do seu passado" da Skol*. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

Artigo recebido em 21/08/2022 e aprovado em 23/11/2022.