

#velhaparaíso: o discurso de empoderamento e resistência em propagandas de uma marca de cosmético

#velhaparaíso: empowerment and resistance discours in advertisement

#velhaparaíso: el discurso de empoderamiento y resistencia en los anuncios de una marca de cosméticos

Edna Silva Faria
edna_faria@ufg.br

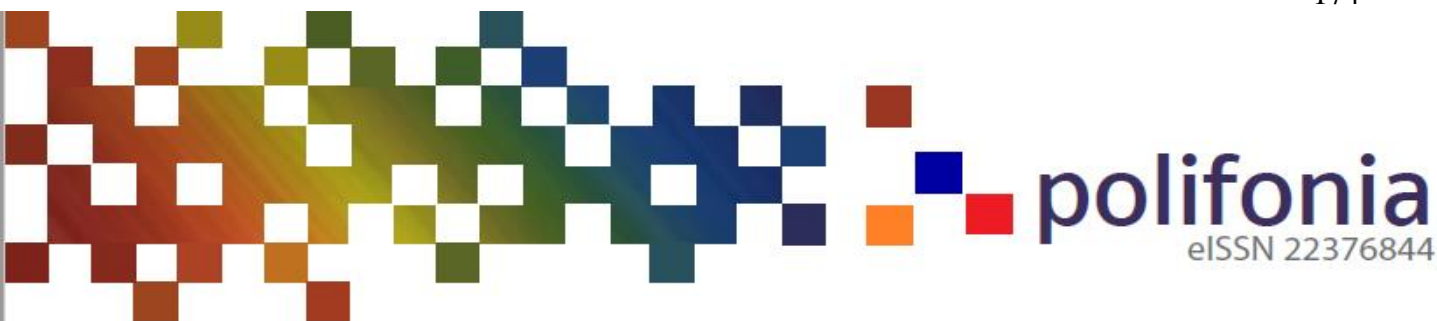
Resumo

É notória e histórica a condição de inferioridade delegada à figura feminina em várias sociedades ainda hodiernamente. Muitos esforços, em diversos campos, têm sido travados para que a mulher seja respeitada como ser humano, um ser de direitos, e ações têm sido realizadas com o intuito de valorização e de reconhecimento social. A faixa etária é um dos fatores limitadores da ação da mulher em algumas sociedades ocidentais e estabelece um limite de idade para a realização de atividades. Estar fora do padrão etário ou estar velha para a execução de tarefas e/ou a realização de desejos pessoais – tatuar-se, ser mãe, mudar a cor dos cabelos, praticar esportes radicais, fazer novas escolhas – é segregar a mulher a espaços específicos e restringir sua vivência. Relega-se a veleidade feminina a um segundo plano, principalmente se estiver relacionada a hábitos, escolhas e ações consideradas mais apropriadas para jovens e adolescentes, ou ao universo masculino. Empregando a metodologia de pesquisa bibliográfica e da análise de *corpus*, fundamentado na Análise de Discurso, objetiva-se demonstrar o processo de construção discursiva para o empoderamento de mulheres em propagandas de uma marca de cosméticos e, também, analisar os recursos argumentativos empregados no processo de empoderamento e de resistência incentivados pela concepção de que não há idade certa para se fazer o que se deseja. Os resultados demonstram que um dos procedimentos adotados busca desconstruir a concepção preconceituosa de uma idade adequada para que a mulher realize seus sonhos.

Palavras-chave: discurso, empoderamento, resistência.

Abstract

It is notorious and historical the condition of inferiority delegate to the female figure in several societies nowadays. Many efforts, in several fields, have been waged so that women are respected as human beings, with rights, and actions have been carried out with the aim of valorization and social recognition. The age group is one of the limiting factors women's action in some Western societies and establishes an age limit for carryin out activities. Being out of the age standard or being old for performing tasks and/or fulfillin personal desires – tattoing, being a mother, changing hair color, playing extreme sports, making choices – is to segregate women into specific spaces and restrict their experience. Feminine tendency is relegated to a secondary level, adolescent if it is related to habits, choices and actions considered more appropriate for young people and adolescents, or to the male universe. Using the methodology of bibliographic research



and corpus analysis, based on the Discourse Analyses, the purpose is to demonstrate the process of discursive construction for the empowerment of women in advertisements for a cosmetics brand and also to analyze the argumentative resources employees in the process of empowerment and resistance encouraged by the concept that there is no right age to do what you want. The results demonstrate that one of the procedures adopted seeks to deconstruct the prejudiced conception of an adequate age for the woman to realize their dreams.

Key words: discourse, empowerment, resistance.

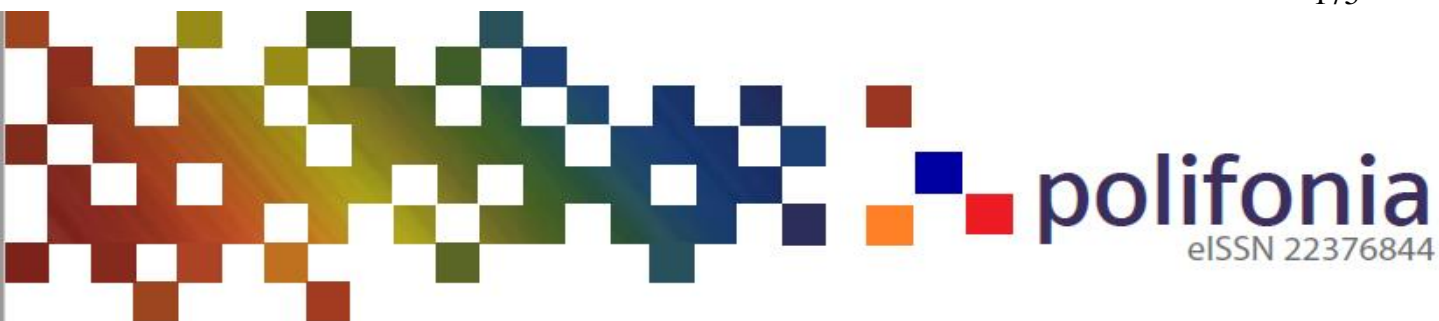
Resumen

Es notorio la condición de inferioridad delegada a la figura femenina en varias sociedades aún hoy. Se han realizado muchos esfuerzos, en varios campos, para que las mujeres sean respetadas como seres humanos, con derechos, y se han llevado a cabo acciones con el objetivo de la valorización y el reconocimiento social. El grupo de edad es uno de los factores que limitan la acción de las mujeres en algunas sociedades occidentales y establece un límite de edad para realizar actividades. Estar fuera del estándar de edad o ser mayor para realizar tareas y/o satisfacer deseos personales: tatuarse, ser madre, cambiar el color del cabello, practicar deportes extremos, tomar nuevas decisiones – es segregar a las mujeres en espacios específicos y restringir las experiencias. La tendencia femenina se relega a un nivel secundario, especialmente si es relacionada con hábitos, elecciones y acciones consideradas más apropiadas para jóvenes y adolescentes, o para el universo masculino. Utilizando la metodología de investigación bibliográfica y análisis de corpus, basada en el Análisis del Discurso, objetivo es demostrar el proceso de construcción discursiva para el empoderamiento de las mujeres en los anuncios de una marca de cosméticos y también para analizar los recursos argumentativos empleados en el proceso de empoderamiento y resistencia alentados por el concepto de que no hay una edad adecuada para hacer lo que quieren. Los resultados demuestran que uno de los procedimientos argumentativos adoptados busca deconstruir la concepción prejuiciosa de una edad adecuada para que la mujer realice sus sueños.

Palabras clave: discurso, empoderamiento, resistencia.

1. Introdução

A história humana tem registrado grandes embates quanto ao papel da mulher na sociedade e é notória e histórica a condição de inferioridade que marca a trajetória da figura feminina em várias sociedades ainda hodiernamente, seja pela atribuição de um papel secundário, seja pela limitação de suas ações, seja pela imposição de regras e de barreiras a seu estar no mundo. Muitos esforços, em diversos campos, têm sido travados para que a mulher seja respeitada como ser humano, que tenha seus direitos resguardados e seus interesses sejam garantidos. Contudo, observa-se ainda certa oposição quanto ao reconhecimento do lugar da mulher na sociedade, levando a uma luta entre gêneros, à manutenção das diferenças e subvalorização de sua capacidade e força.

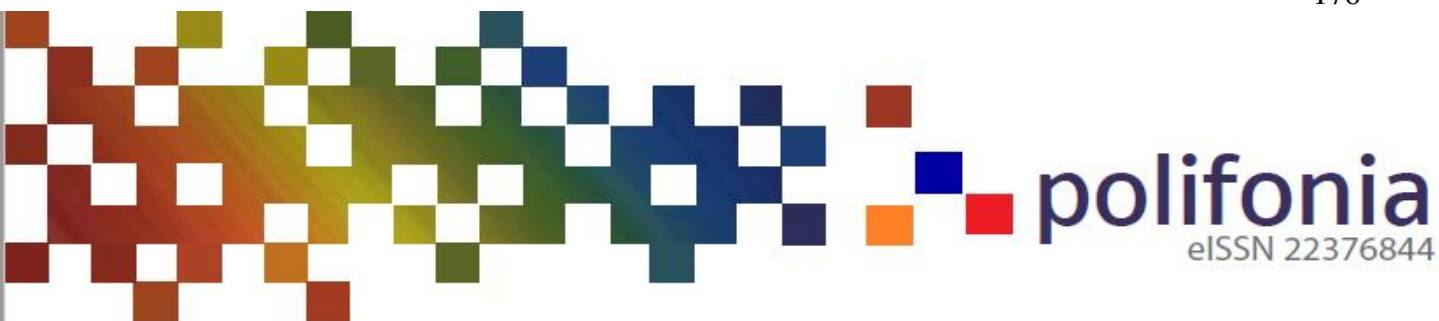


Embora essa realidade se mantenha, alguns campos da sociedade tentam operar mudanças no que se refere à valorização da mulher, como por exemplo, na área midiática, sobretudo na publicidade. Apostando na conquista e fidelização de um público consumidor, marcas de produtos investem em campanhas publicitárias voltadas a esse tema, tendo como elemento central pessoas em condição de exclusão ou que representem minorias, estimulando um empoderamento e mostrando-se como cúmplices de um processo de inclusão por meio de um discurso de resistência.

A publicidade, via de regra, adota como paradigma um ideal estético pautado na beleza física e na juventude para a divulgação de bens de consumo e de produtos de qualquer natureza. No entanto, algumas empresas ou marcas passaram a assumir uma postura inovadora e, nas peças publicitárias, adotaram como modelos pessoas fora de um padrão estético fixo, de uma beleza considerada perfeita, com um corpo sem defeitos, distante da realidade de grande parte da população feminina.

Considerando a relevância do tema do empoderamento feminino, discutimos a estrutura argumentativa referente ao procedimento de construção discursiva, adotado por uma marca de cosméticos brasileira, para o empoderamento de mulheres em propagandas de produtos de beleza. Intentamos, também, analisar os recursos argumentativos empregados no processo de empoderamento e de resistência incentivados pela concepção de que não há idade certa para a concretização de um desejo ou de um sonho. Nas peças *corpora* analisadas, os corpos femininos são apresentados ressaltando detalhes únicos, individualizadores, com marcas das experiências pessoais, resultado de vivências, constitutivas da identidade dessas mulheres que optaram por mudanças radicais, ao assumirem suas vontades e desejos, e os anúncios colocam-se como veículo de um discurso de resistência e de vetor da redefinição desse papel e do empoderamento feminino.

Empregando como metodologia a pesquisa bibliográfica e a análise de *corpus*, fundamentado na Análise de Discurso de linha francesa - nos trabalhos de Maingueneau (2006; 2015) e Charaudeau (2006; 2015), e nos estudos empreendidos por Foucault (1995), Bakhtin (2009) e Van-Dijk (2012; 2015). Na perspectiva teórica da Análise de

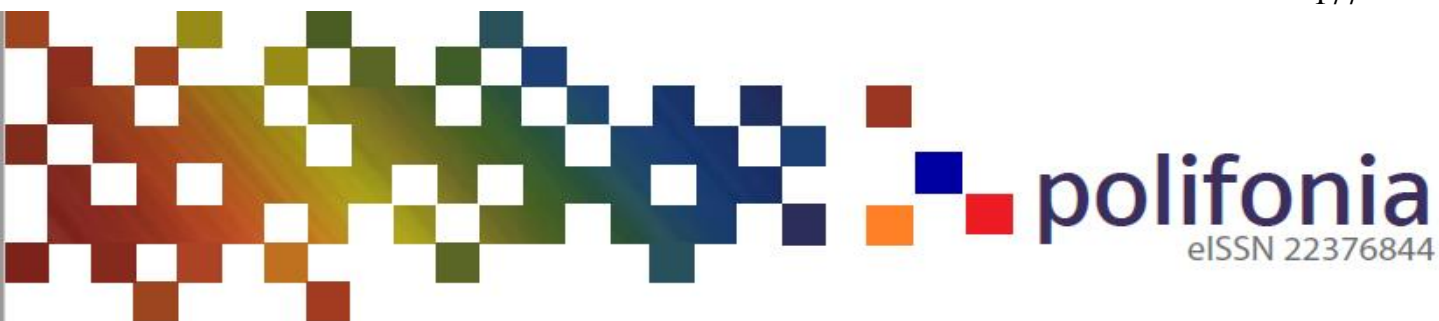


Discurso, demonstramos que os procedimentos adotados buscam desconstruir a concepção preconceituosa de uma idade adequada para que a mulher realize seus sonhos, como se pode verificar no enunciado que intitula a parte subsequente.

2. Velha demais para isso – velha demais para quê?

A preocupação com a manutenção da saúde e com a qualidade de vida tem ganhado maior proporção na atualidade, embora o cuidado com o corpo tenha sido objeto de discussão desde a Antiguidade clássica e a existência humana só se dá por meio da corporificação. Estimular um melhor funcionamento e manutenção do corpo é um dos modos de se garantir a própria continuidade dos seres humanos, de sua história e da vida. Com o passar do tempo, as conquistas alcançadas pelo homem, em todos os campos, contribuíram, de maneira considerável, para o aumento da expectativa de vida, possibilitando um aumento da longevidade, mas não necessariamente convergindo para a relação qualidade de vida e saúde, pois ainda há muitas sociedades em que parte da população carece de cuidados e de elementos fundamentais para um viver mais saudável. Agregar mais anos de existência a uma pessoa é movimentar uma sociedade em direção ao futuro, ampliando as possibilidades de desenvolvimento, de conservação da saúde, de mudanças e da percepção do próprio contexto histórico e social. Inclui-se, ainda, a questão do consumo, uma vez que aumentando o tempo de vida, aumentam também as necessidades e desejos, impulsionando o funcionamento desses conjuntos.

O aumento do tempo de vida dos indivíduos em uma sociedade apresentou avanços, porém também reforçou, em alguns aspectos, entraves históricos, como a relação de poder entre homem e mulher, a divergência de gêneros, especificamente no que se refere ao papel da mulher, cuja condição secundária é notória e, na maioria dos grupos sociais, é disciplinada para agir de acordo com padrões determinados por posturas nem sempre respeitadoras das vontades ou desejos individuais femininos, mas fortalecendo o papel masculino nesses grupos. Esses fatores comportam a concepção de um jogo de forças, das relações de poder estabelecidas entre sujeitos, levando a uma maior

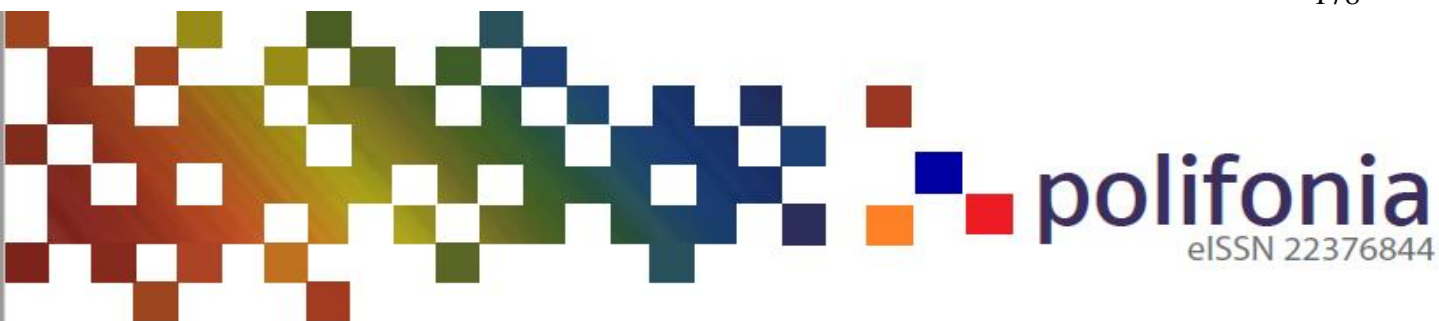


discriminação e à sujeição das minorias, incluindo, nessa categoria, as mulheres. Paralelamente a essas mudanças, situa-se também a percepção e a representação do corpo, cujo estado simbólico converge para o projeto cultural de cada época.

Não obstante o papel secundário relegado à mulher e a imposição de condições e de um modo de ser na sociedade, uma estratégia de limitação adotada socialmente é a imposição de uma faixa etária adequada para a realização de determinadas atividades, sejam elas físicas ou não, atribuindo o local de atuação social à figura feminina. Embora essa restrição seja imposta generalizadamente, enquanto forma de controle social tem sido posta à prova mediante a inserção feminina em setores de atividade preponderantemente masculinas, intensificando um esforço para a aceitação da mulher como um ser ativo e saudável, dotado de competências e habilidades que a tornam capaz de escolhas, de agir por si mesma e de se posicionar na sociedade.

É senso comum que a faixa etária avançada é grande empecilho para a prestação de alguns serviços, para a manutenção do sujeito no mercado de trabalho, para a aceitação em alguns grupos, para se ter um relacionamento amoroso, para a prática de exercícios radicais, dentre outras atividades, embates registrados pela história. A despeito de toda polêmica constatada no percurso histórico das relações, observamos que os papéis têm se modificado com o passar do tempo, principalmente no que se refere à atuação feminina, quando a condição de dona de casa e mãe não é a definição mais adequada nos tempos atuais e, muito menos a idade mostra-se como empecilho para que uma mulher se realize como pessoa. Nesse sentido, a mulher é colocada em outro campo de disputa, não mais de gênero, ou de capacidade física, mas de ser jovem ou velha para realizar determinadas atividades, para fazer escolhas ou mudar radicalmente a vida.

Munida de processos de governamentalidade, conforme Foucault (1995), algumas sociedades estabelecem uma determinada faixa etária aceitável no que concerne à atuação social feminina, em muitas situações, determinando uma idade para sua capacidade, tomada de posição, para a validação de decisões. Essa imposição restringe possibilidades, uma vez que, em muitas circunstâncias, a mulher é considerada velha, por estar fora do padrão para a execução de tarefas e/ou a realização de desejos pessoais, como se tatuar,



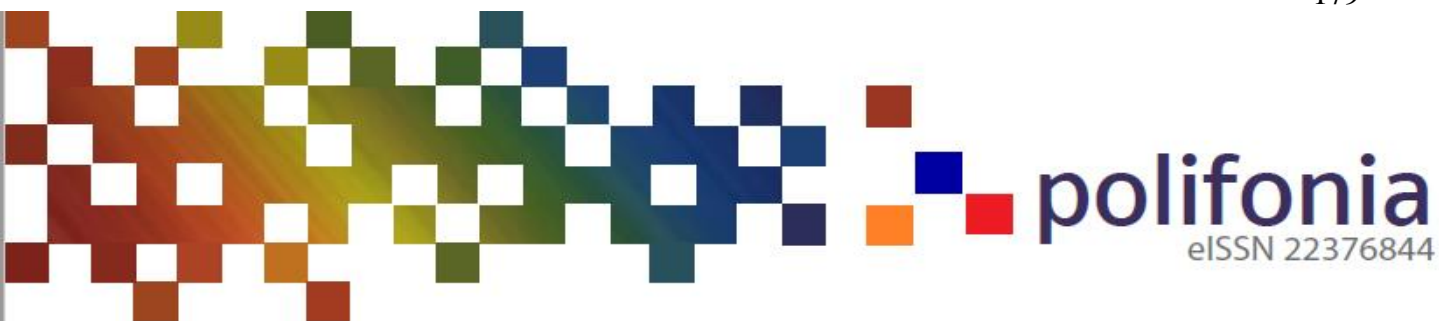
ter filhos, mudar a cor dos cabelos, praticar esportes radicais, ter relacionamento amoroso, assumir um cargo ou mudar de trabalho, dentre outros. Assim, na perspectiva foucaultiana, instala-se a dupla face da governamentalidade: a do governo que controla a relação entre sujeitos e a do governo enquanto relação do sujeito consigo mesmo.

Relega-se, dessa maneira, a veleidade feminina a um segundo plano, principalmente se a vontade estiver relacionada a hábitos, escolhas e ações consideradas mais apropriadas para jovens e adolescentes, situadas em uma faixa etária mais aceitável. Esse modo de governar sobre os corpos ressalta, ainda mais, a força da discriminação, endossada pelo discurso de afirmação de que se é “velha para isso”, principalmente para inovações ou ações que contrariem determinados paradigmas impostos socialmente.

Atentas a esses fatos e preocupadas com a conquista e fidelização de clientes, marcas de produtos não medem esforços na tentativa de empoderar as consumidoras/clientes, construindo discursos de resistência e destacando a imagem feminina, cuja postura rompe com padrões e estereótipos pré-definidos, atribuindo a elas um papel de destaque e de oposição a paradigmas estabelecidos e sedimentados pela cultura ocidental, especialmente.

O anúncio analisado foi veiculado na rede YouTube, no ano de 2017. Trata-se de uma linha de produto anti-idade, cujo apelo inicial é a afirmação: “As mulheres passam a vida inteira sendo julgadas pela idade”, seguida de um questionamento: “Até quando você vai ouvir isso?”. Esse é o mote para um anúncio que apresenta as experiências pessoais de seis mulheres com uma história comum: elas romperam as normas e se negaram a agir conforme os padrões. O vídeo tem 1’11” (um minuto e onze segundos) de duração, é composto por seis narrativas em que se conhece a história de Jacira, Vânia, Edineide, Cláudia, Priscila e Mariana, mulheres que romperam com os padrões impostos e decidiram assumir a própria vontade, de operar grandes mudanças em suas vidas, de realizar seus desejos, independentemente da aprovação.

Devido à impossibilidade de reprodução do vídeo, apresentamos a captura de tela, em que constam imagens de cada uma das mulheres, cujas histórias de vida são sintetizadas no ponto central da ruptura a que procederam. São mulheres que não



aceitaram o estereótipo de estarem velhas ou fora da idade adequada para se realizarem, dispondo a se assumirem na condição de independência de julgamento social. Ao romper com os padrões estabelecidos para a aceitação em sociedade, essas mulheres tornam-se paradigmas para outras mulheres que também vivenciam experiências similares, marcadas por episódios de violência, de menosprezo, de ridicularização e segregação social, comumente divulgadas pelos meios de comunicação.

As imagens presentes na página seguinte representam essas pessoas e as informações sobre cada uma restringe-se ao nome, idade e o aspecto de ruptura em suas vidas. A imagem 1 é de Jacira, uma mulher de 64 anos, que voltou a estudar e se encontrou na gastronomia; a imagem 2 traz Vânia, que tem o corpo todo tatuado e é fã de *heavy metal*; na imagem 3 está Edineide, 53 anos, casada há 31 anos até se apaixonar por uma mulher; a imagem 4 traz Cláudia, 40 anos, que decidiu engravidar sem parceiro aos 40 anos; a imagem 5 é de Priscila, que aos 37 anos, largou a carreira por amor à dança; a última imagem é de Mariana, 27 anos, que se mantém virgem por opção.

Figura 1 – Jacira – 64 anos



Fonte: <http://www.natura.com.br/velhapraisso?>

Figura 2 – Vânia – 73 anos



Fonte: <http://www.natura.com.br/velhapraisso?>

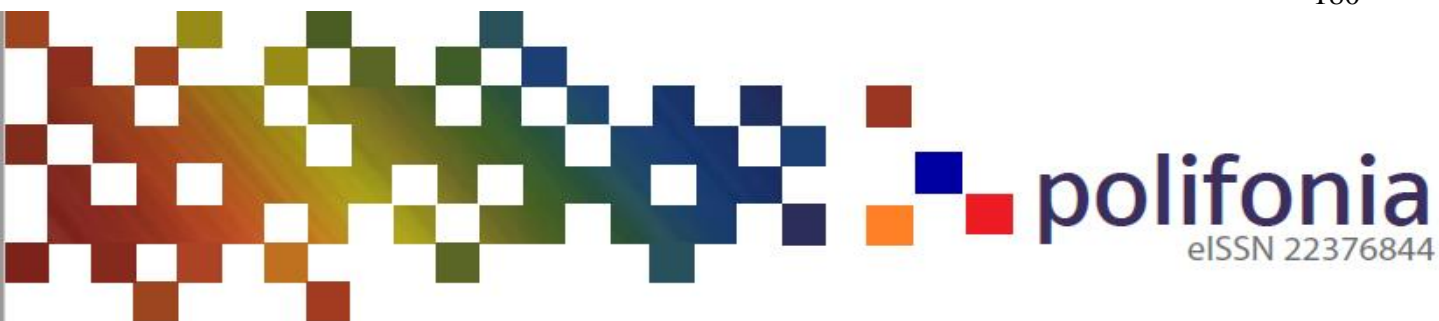


Figura 3 – Edineide – 53 anos



Fonte: <http://www.natura.com.br/velhapraiso?>

Figura 4 – Cláudia - 40 anos



Fonte: <http://www.natura.com.br/velhapraiso?>

Figura 5 – Priscila - 37 anos



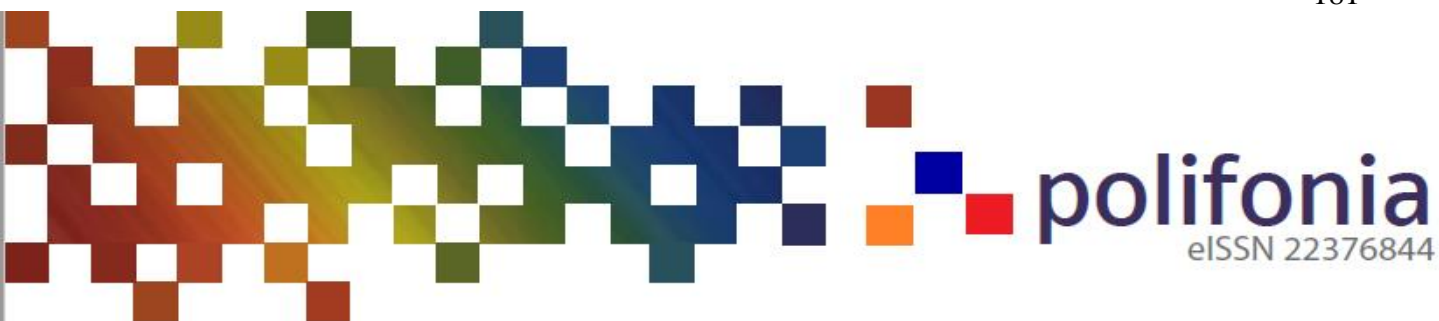
Fonte: <http://www.natura.com.br/velhapraiso?>

Figura 6 – Mariana – 27 anos



Fonte: <http://www.natura.com.br/velhapraiso?>

Os vídeos apresentam pequenos relatos sobre a vida de cada uma das mulheres. Foram filmados em cor preta e branco e, em câmera lenta, são apresentadas as figuras femininas que o compõem. O foco da imagem está nos rostos e nos detalhes das mudanças e características delas: os olhos, as tatuagens, o ventre, as mãos, dentre outros e a dimensão plástica própria das imagens acentua o tom dramático, intensifica a



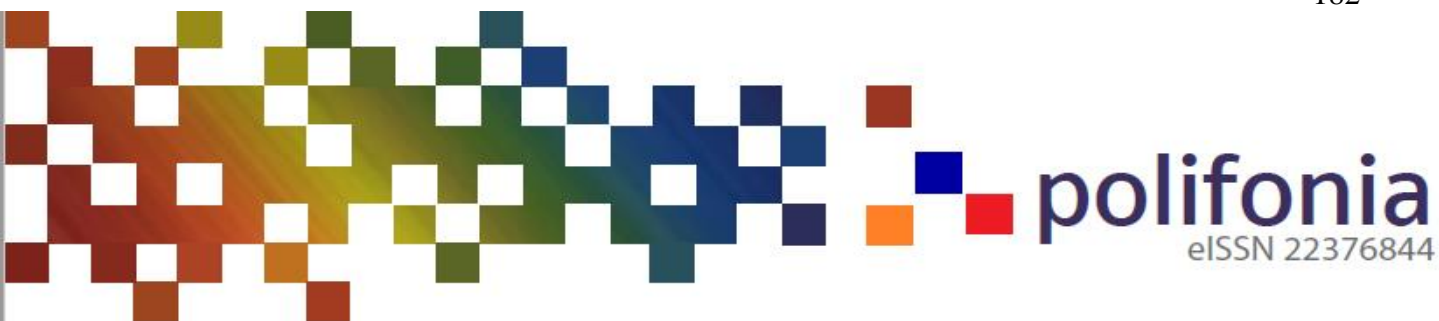
expressividade de cada uma das mulheres, as marcas pessoais, por meio dos elementos visuais que compõem o anúncio, produzindo um efeito de significação desejado. Em se tratando de imagem, Fontanille (2005) destaca:

Entretanto, não há, de um lado, formantes puramente plásticos e, de outro, formantes dedicados às formas icônicas: são os mesmos formantes visuais que produzem, de um lado, efeitos de composição, de matéria, de textura, de cor etc. e, de outro, efeitos icônicos. Qualquer que seja a pertinência da distinção entre essas duas dimensões das obras visuais, não resta dúvida de que, conseqüentemente são os formantes da dimensão plástica que, haja o que houver, produzem, sob determinadas condições, e entre outros, efeitos icônicos (FONTANILLE, 2005, p. 102).

As imagens presentes no vídeo evidenciam uma condição quanto ao que a sociedade define como deve ser o papel, o comportamento ideal, mantendo uma estrutura milenar de poder e governança, sobretudo no que se refere aos corpos femininos, pela imposição de padrões, de modos de se comportar e estar no mundo. Essa forma de conceber os papéis sociais estimula a manutenção de uma ordem, de imposição de uma conduta pré-definida a ser seguida para ser aceita em um grupo social.

Aproveitando-se dessa circunstância, a marca anunciante toma como modelo não mulheres que se destacam pela juventude, pela perfeição corpórea, mas mulheres que fogem a esse paradigma e têm uma experiência significativa a compartilhar. Adotando o discurso de diferenciação, a mídia se reveste de uma imagem de modernidade, mostrando-se aberta e receptiva aos temas-tabus da sociedade, colocando-se como cuidadora e preocupada com a condição dessas e de outras mulheres que se encontram em situação análoga.

Essa estratégia de *marketing* é uma forma de manipulação, propriamente pela sedução, em que intenta atrair o consumo pelo viés da emoção. Reveste-se, portanto, de um grande apelo emocional, veiculando uma imagem de empresa consciente, engajada e envolvida com as questões sociais, relegando a um segundo plano as questões financeiras e de lucro, por dar voz a uma minoria, mostrando-se aberta e acolhedora, receptível a esse público consumidor. Esse processo resulta do que as mídias tomam como o que é



atualidade, o que está em voga, o que é marginalizado e excluído da sociedade, principalmente no que se refere ao universo feminino.

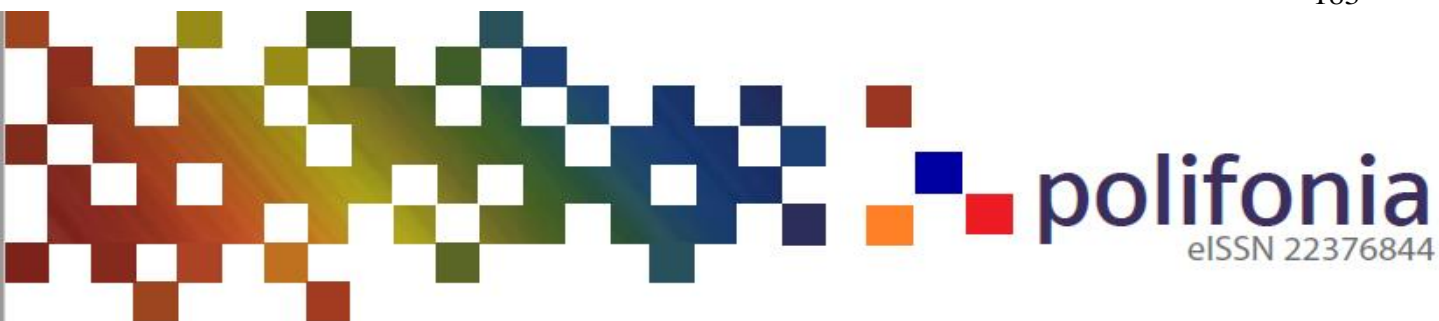
Os enunciados presentes no vídeo reforçam essa postura e afirmam o posicionamento da marca. Os dizeres são socio-historicamente inseridos, refletindo, dessa forma, as concepções e os ideais orientadores e normatizadores do convívio social e dos papéis a serem desempenhados pelos sujeitos. Esse conjunto de relações sociais estabelece modos e práticas de convivência, constituídas por um sistema de troca permanente, dialógica, em continuidade, em que vozes se misturam e, em alguns momentos, são silenciadas, ou, em outros, se erguem para denunciarem e mostrarem resistência a determinados modos de governança.

A adoção de um tema cristalizado socialmente como ponto central e dar voz ao silenciado mostra que a mídia tem também como preocupação a sua manutenção no mercado, de modo que se torna manipulada por ela mesma, como ressalta Charaudeau (2006):

A ação manipuladora das mídias, entretanto, é limitada. Pode-se mesmo dizer que a própria instância midiática é manipulada de duas maneiras: por uma pressão externa e por uma pressão interna. Por uma pressão externa, acima da máquina midiática, por três fatores que colocamos em evidência: a atualidade, o poder político e a concorrência. (CHARAUDEAU, 2006, p. 256-257)

Nesse aspecto, a mídia serve-se da atualidade e da concorrência para estreitar seus laços com o consumidor, uma vez que toma como objeto aquilo que o concorrente ainda não explorou. No caso do anúncio que analisamos, a marca anunciadora utiliza-se de um nicho de mercado um tanto quanto rejeitado no campo da estética e da beleza: a idade, que evidencia as marcas do tempo em cada ser.

No universo do mundo publicitário, quanto mais jovem é corpo-propaganda, melhor e mais interessante ao anúncio, pois agrega ao produto a jovialidade, o frescor da vida. Inversamente no objeto tratado, a marca aposta em corpos-propaganda que fogem ao estereótipo de juventude e da plasticidade. São corpos repletos de marcas, de histórias de alegrias e de dor, de superação, de força e, por esse motivo, tornam-se mais belos. Essa representação pode ser vista como uma resistência a alguma enunciação anterior, seja

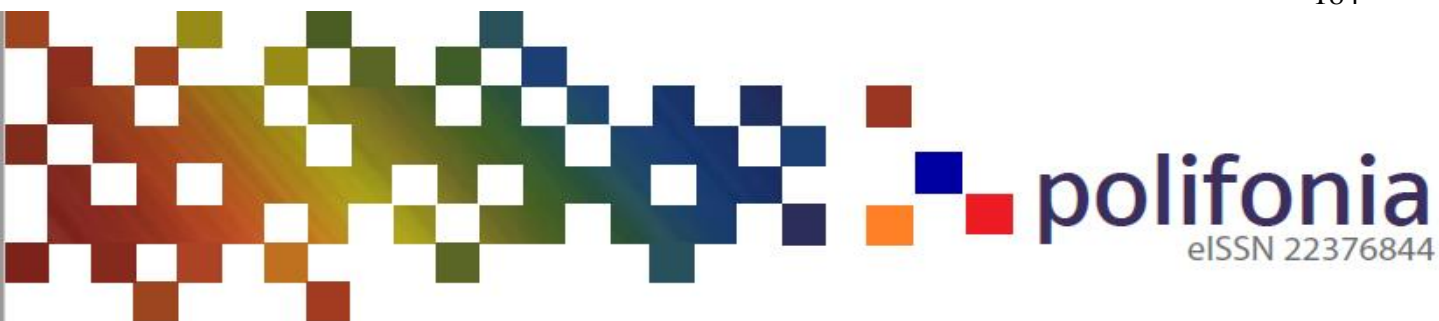


numa fala interior voltada para si, seja na exterioridade do mundo, contrapondo-se às vozes que determinaram uma limitação do comportamento feminino por longa data e cristalizam o discurso de que se é/está velha para assumir uma postura diferente ou em desacordo com o padrão. Com esse estratagema, a marca enunciadora firma-se perante o público-consumidor e mostra que está aberta a todas essas mudanças, garantindo seu espaço no mundo do consumo.

As mídias lidam com um conjunto de ações de monitoramento sobre todas as publicações, selecionando e determinando o que pode e deve ser dito, a fim de se alcançar determinado objetivo, num exercício de influência e manipulação sobre a sociedade, conforme destaca Foucault (1995). Colocar-se ao lado de um consumidor que não se vê representado em grande parte dos anúncios é criar uma identidade e intensificar a fidelização do cliente e, ao enunciar para um grupo minoritário, a marca seleciona, impõe uma nova forma de visibilidade para seu produto e para o público que atinge.

Os argumentos discursivos verbais e não verbais adotados no anúncio ressaltam a ousadia e vontade de mulheres que romperam com o padrão imposto, sobretudo, pela cultura ocidental, em que a juventude e a beleza são mais valiosas do que a postura dos indivíduos, prática institucionalizada no mundo midiático. Esse é mais um estratagema para capturar o público excluído e desprestigiado simbolicamente, tornando-o o centro e distinguindo-o dentre os demais. Dessa maneira, o que era deslocado e sem voz passa a ser o ponto de referência e a ditar um modo de comportamento, por meio de um discurso que ressalta o pertencimento a um grupo, agora, empoderado.

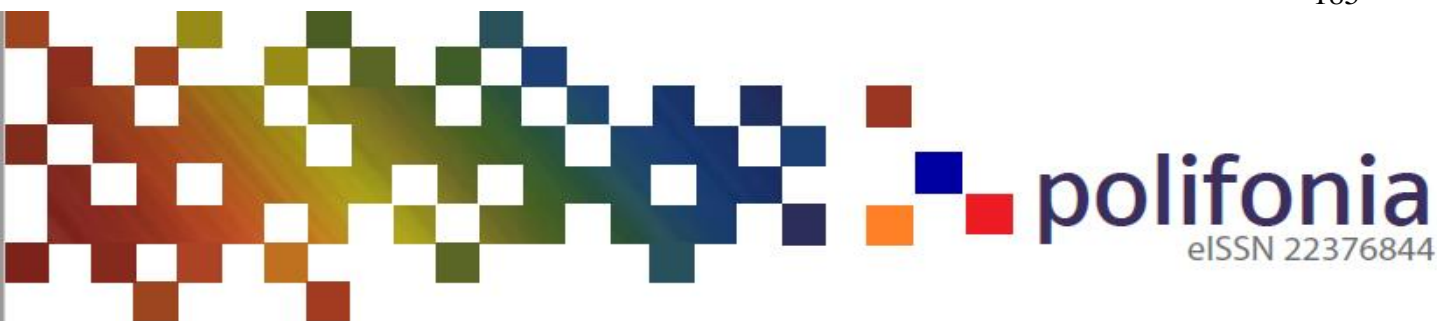
Desse modo, constrói-se um discurso de resistência que aglutina a esse consumo indivíduos que se tornam o alvo ideal visado pela marca enunciadora, que cria um processo identitário entre esse público e o produto por ela anunciado, concretizando uma conjugação de forças sociais, políticas, econômicas, ideológicas e simbólicas que entrecruzam os enunciados concretos. Os dizeres proferidos pelas mulheres, no vídeo, são uma resposta a um dizer anterior, criando um diálogo em direção a um outro interlocutor, a fim de estabelecer comunicação e, em consequência, fazer repercutir as vozes silenciadas, voltando os olhares para uma determinada condição ou problema.



Nestes tempos em que o mundo demanda um olhar mais apurado para as minorias e reveste-se de um comportamento considerado “politicamente correto”, ganha mais visibilidade a empresa ou marca que investe e inova no contato com o interlocutor, conseqüentemente, o discurso produzido cria um efeito de verdade e uma representação de mundo particularizante e, simultaneamente, universalizadora, segundo Charaudeau (ibidem):

O efeito de verdade está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o do “ser verdadeiro”. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo. Diferentemente do valor de verdade, que se baseia na evidência, o efeito de verdade baseia-se na convicção, e participa de um movimento que se prende a um saber de opinião, a qual só pode ser apreendida empiricamente, através dos textos portadores de julgamentos. O efeito de verdade não existe, pois, fora de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial, no qual cada um dos parceiros da troca verbal tenta fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento de verdade. O que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de “credibilidade”, isto é, aquilo que determina o “direito à palavra” dos seres que comunicam, e as condições da validade da palavra emitida. (CHARAUDEAU, 2006, p. 49) (grifos do autor)

As imagens das mulheres e os depoimentos que proferem no vídeo são uma forma de representação simbólica do espaço social que ocupam, buscando uma nova significação do mundo e, ainda, de significar-se enquanto sujeitos. Desse modo, o efeito de verdade se instala e dá credibilidade ao processo comunicativo, configurando uma forma de resistência e empoderamento, demonstrando que a sociedade é normatizada por determinados padrões e paradigmas, com a existência de um poder controlador dessas ações, porém nem sempre ocorre uma assimilação pacífica de tais poderes, portanto as vozes dessas mulheres tornam-se elemento de resistência contra padrões previamente determinados, de tal forma que se transformem em provas de verdade, nos dizeres de Charaudeau (ibidem):



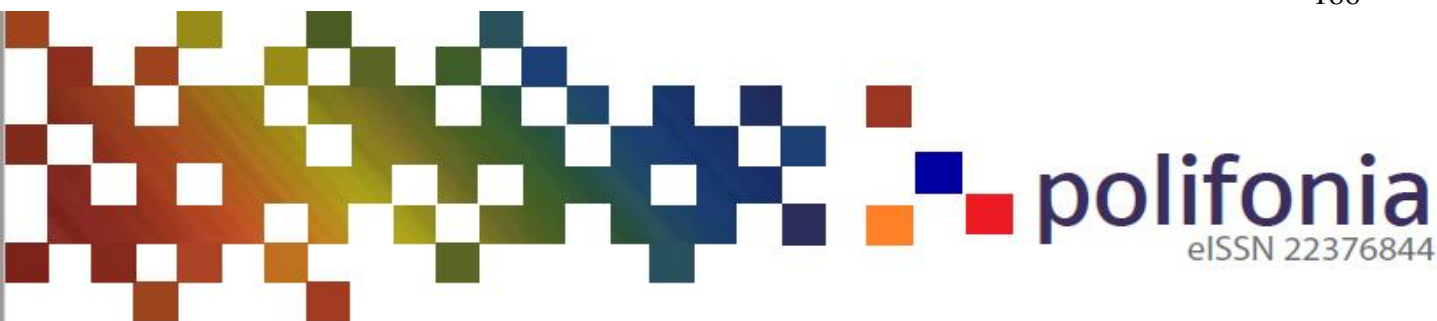
As provas da verdade, ou melhor dizendo, da veracidade de uma informação, são, igualmente, da ordem do imaginário, isto é, baseadas nas representações de um grupo social quanto ao que pode garantir o que é dito. Essas provas devem ser objetivas, independentes da subjetividade do sujeito falante, exteriores a ele e reconhecidas por outros. Nesse sentido, os meios discursivos empregados devem tender a provar a autenticidade ou a verossimilhança dos fatos, e o valor das explicações dadas. (CHARAUDEAU, 2006, p. 55)

A força argumentativa do material analisado encontra-se na voz dada às mulheres, que relatam sua história de vida e sua luta pessoal contra uma forma de comportamento determinada por outrem e não por elas mesmas. Por meio desse expediente, cria-se uma conexão maior com outras mulheres e pessoas, possíveis consumidores, que estejam na mesma condição, instituindo-se um laço identitário entre ambos. Tem-se, desse modo, um processo de verossimilhança que garante o efeito de verdade do que é enunciado.

O efeito de verdade é garantido também pela retomada do já-dito, de enunciados antes proferidos e capazes de recuperar relações discursivas anteriores, por exemplo, as que marcam uma convenção cultural de que, após determinada faixa etária, o indivíduo está limitado à realização de algumas atividades, sendo as mulheres especificamente as mais vetadas, por isso, quando uma mulher, aos 40 anos de idade decide ser mãe solteira, há uma ruptura de um sentido previamente estabelecido e solidificado na sociedade: a dependência feminina de um homem para exercer a maternidade.

De tal maneira, quando escolhem assumir uma postura contrária às vozes determinantes de que é “velha” para renunciar a um casamento, expor as tatuagens, abandonar uma carreira promissora em nome da dança ou engravidar sem um parceiro revela-se um grau de independência, de insatisfação com o modelo proposto, e não há uma condição específica para ser feliz dentro deste ou daquele padrão a que se está subjugada, mas assumindo as próprias escolhas.

O fazer discursivo processa-se em um determinado tempo e espaço, de modo que os efeitos de sentido daí oriundos são marcados por papéis que os sujeitos desempenham no processo interlocutivo. Assumir a homossexualidade após 31 anos de casamento ou voltar a estudar aos 65 anos é assumir uma postura de si mesma diante do mundo, por



isso os relatos dessas mulheres e as imagens caracterizam-se como provas de autenticidade, assim definida por Charaudeau (ibidem):

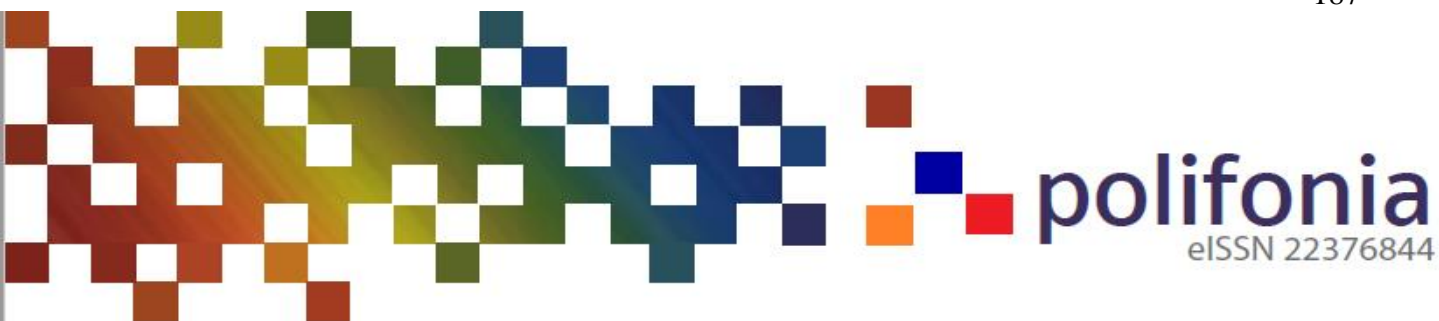
A autenticidade, como vimos caracteriza-se pela possibilidade de atestar a própria existência dos seres do mundo, sem artifício, sem filtro entre o que seria o mundo empírico e a percepção do homem. Essa validação constrói um real de “transparência” de ordem ontológica, de prova concreta, como se a verdade dos seres consistisse simplesmente em “estar aí”. Os meios discursivos utilizados para entrar nesse imaginário incluem o procedimento de designação, que diz: “O que é verdadeiro eu mostro a vocês”. Daí os documentos e objetos que são exibidos e que funcionam como provas concretas; daí a função predominante da imagem quando esta tem a pretensão de “mostrar diretamente ou não o mundo como ele é”. (CHARAUDEAU, 2006, p. 55) (grifos do autor)

Oportunizar a um público consumidor o contato com essas histórias marcadas por uma mudança radical aciona emoções e sentimentos, ativando memórias pessoais, fatos marcantes e vivência de outros consumidores. Essa prática é também um dispositivo de argumentação, por utilizar representações cognitivas de experiências, atribuindo sentido ao viver de outras consumidoras o que, discursivamente, é relevante para a compreensão de acontecimentos ou de outros discursos.

Outro fator importante quanto ao modo de argumentação é ausência de grandes explicações para o público consumidor, uma vez que não há uma retomada da vida dessas mulheres. O que elas experienciaram ou vivenciaram no passado não carece de demonstração, porque o que se diz sobre elas e é compartilhado socialmente é o suficiente para a compreensão das situações que enfrentaram. Quanto a esse fator, Van Dijk (2012) ressalta que:

A maior parte desse conhecimento compartilhado socioculturalmente não precisa ser explicitada – pela simples razão de que se supõe que já o conhecemos. [...] Nesse sentido, os textos são muito incompletos ou implícitos. Seus autores pressupõem grandes quantidades de “conhecimento do mundo” e os leitores constroem, assim, modelos mentais dos eventos sobre os quais estão lendo, ativando partes relevantes desse conhecimento, e então preenchem o modelo com a informação que está implicada ou pressuposta no texto. (VAN DIJK, 2012, p. 97) (grifo do autor)

Esse procedimento argumentativo apresenta um sujeito enunciador engajado intencionalmente num ato comunicativo, fortalecendo o discurso de persuasão recorrendo



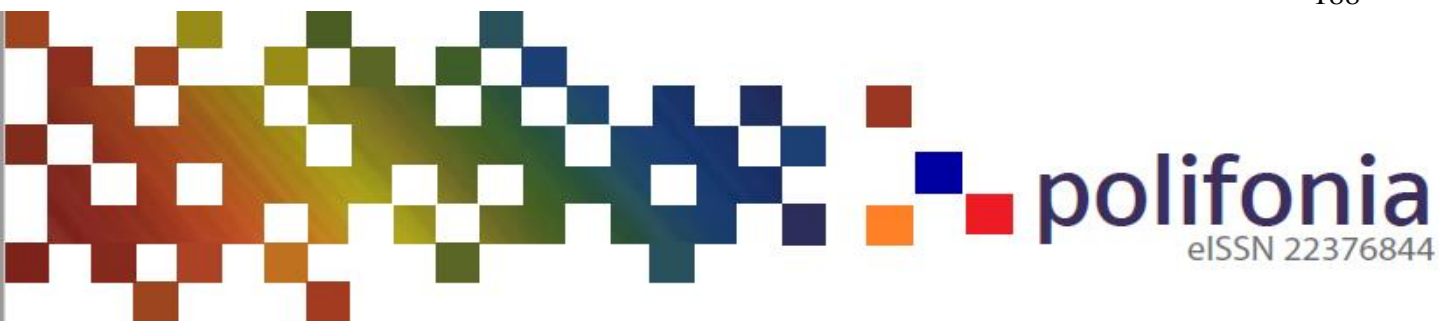
à imagem e aos depoimentos que tornam argumentos de ordem afetiva altamente favoráveis à aceitação do que está sendo enunciado. Desse modo, cria-se uma forte conexão com o receptor que, mesmo não conhecendo os detalhes da vida das protagonistas, reconhece e legitima o que enunciam, unidos por uma relação de solidariedade recíproca.

A interpelação do interlocutor se dá também pela postura ativa que tais mulheres apresentam, evidenciada pela cor escura das imagens, como se elas tivessem saído de uma vida de sombras para a luz. Seus rostos demonstram orgulho e a tranquilidade de ter feito as escolhas certas para si mesmas, não importando mais a opinião alheia, pois se aceitam como são e não dependem mais da aprovação de outrem.

Esse posicionamento manifesta valores e opiniões que necessariamente não são compartilhados pelo público receptor, porém demonstram valores de solidariedade social e, por apresentarem essa força de luta e de ruptura com modelos de comportamento, tocam a sensibilidade dos interlocutores. A força emocional dos argumentos convoca a uma adesão às histórias contadas, produzindo efeitos de compaixão e de empatia às enunciantoras.

Os anúncios tornam-se, como consequência, elementos de denúncia da infelicidade alheia, fazendo com que o público se volte para o sofrimento que cada uma delas experienciou, levando-o a refletir sobre outros tantos casos semelhantes e quantas outras mulheres vivem nas mesmas condições que aquelas apresentadas. Assim, ao trazer a público sua condição, essas mulheres são também elementos de denúncia de uma condição de vida que as torna excluídas por estarem fora dos padrões estabelecidos, principalmente no quesito idade.

O que se constrói, no anúncio, é a imagem de mulheres ousadas, decididas e empoderadas, que se assumiram, e a postura que adotaram é veículo de um discurso de transformação. A tomada de decisão transformou-se em ato, tornando-se performativa de uma força que resultou em uma nova mulher, mais forte, mais segura e consciente de si mesma. Dessa maneira, os argumentos desempenham um papel fundamental para a confirmação e legitimação dessa condição e de que a atitude tomada foi a mais adequada.



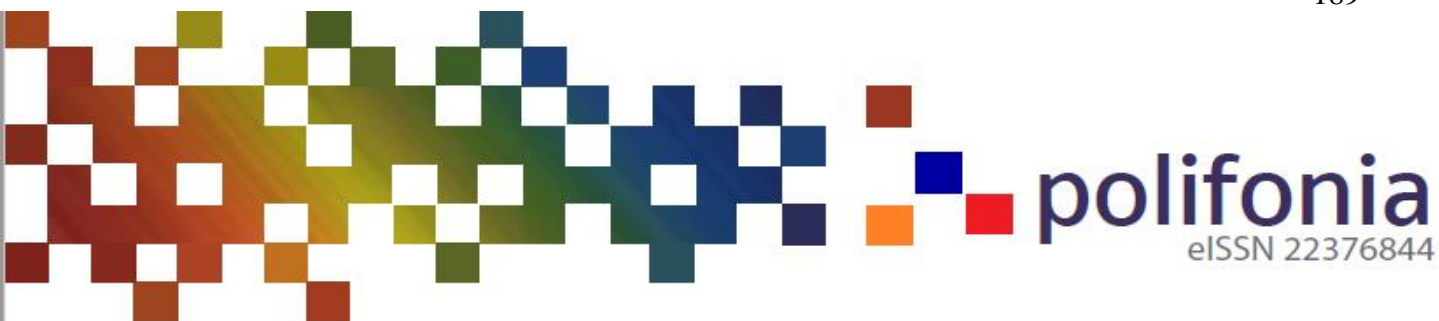
As narrativas constituem-se de grande força persuasiva por apresentarem ações que tornaram mulheres antes vistas como vítimas em mulheres libertadas. Os enunciados que mostram suas mudanças de estado, revestem-se como símbolo de resistência contra essas imposições, de maneira que ser mãe solteira aos 40 anos, tatuar-se e gostar de *heavy metal*, assumir a homossexualidade aos 53 anos de idade e após 31 anos de casamento produzem o efeito de sentido da desconstrução do pensamento de que existe uma idade exata para ser ou fazer alguma coisa e, a partir dessa faixa, instala-se uma proibição, legando às mulheres o desqualitativo de que são velhas demais para isso.

Observa-se, nesse ponto, também que essa relação se associa ao discurso do poder patriarcal dos homens sobre as mulheres, uma vez que há uma faixa etária que as designa velhas, no entanto, no que se refere aos homens, nunca há limite de idade e muito menos são velhos para tal atitude, pois as situações sociais em que se encontram destacam o papel masculino, nem sempre orientado sobre as mesmas regras e normas de restrições sociais impostas às mulheres.

Embora este trabalho não trate especificamente de machismo, é importante ressaltar que as informações sobre as mulheres que fazem parte do anúncio revelam uma conotação de libertação do jugo machista imposto socialmente. Essas histórias são a expressão e legitimação dos atores do poder, um poder social, ou de suas ações e ideologias, abrangendo também outras mulheres que se encontram na mesma situação por elas antes vividas. Charaudeau (2015) destaca que:

Poder social é definido em termos do *controle* exercido por um grupo ou organização (ou seus integrantes) sobre as *ações* e/ou as mentes de (membros de) um outro grupo, limitando dessa forma a liberdade de ação dos outros ou influenciando seus conhecimentos, atitudes ou ideologias. (CHARAUDEAU, 2015, p. 88) (grifos do autor).

Associam-se ainda, a esse fato, as relações de poder que ficam subentendidas nas narrativas, pois demonstram como as mulheres são submetidas às estratégias de poder impostos a esse grupo. Assim, essa imposição provoca a resistência e o surgimento de um contrapoder, estimulado, fortalecido e aprovado pela marca anunciante, que se coloca como parceira na luta empreendida individualmente por elas. Charaudeau (2015, p. 88)



afirma que “[A] dominância raramente é absoluta; é frequentemente *gradual* e pode encontrar maior ou menor *resistência* ou contrapoder por parte de grupos dominados” (grifos do autor).

A voz dada às mulheres que protagonizam o anúncio evidencia a existência de um momento limítrofe para a manutenção do poder e o início da resistência, gerando um contrapoder. A partir do momento que decidem assumir seus gostos e impor a aceitação de si mesmas, são fortalecidas por terem esse espaço para que suas vozes sejam mostradas.

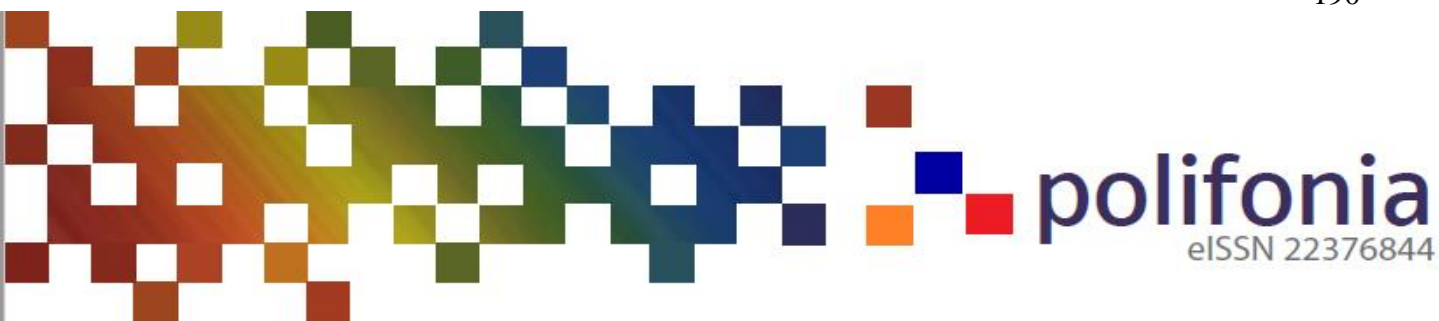
O grupo social que define e institui uma faixa etária para a realização de atividades é o mesmo grupo em que tais mulheres circulam, convivem e representam seus papéis previamente definidos e dominantes nesse conjunto, onde geralmente se exerce o controle. Construindo uma imagem de lutadoras, elas passam da imagem de vítima à de exemplo de libertação, de resistência à dominação e à hegemonia.

Dessa forma, tais imagens passam a configurar uma relação de empoderamento que as torna autoridades, pessoas capazes de influenciar outras que se encontram na mesma situação, tornam-se, portanto, fonte de inspiração para mulheres que estejam atreladas a determinados modelos de comportamento.

Considerando o alcance que a marca enunciadora tem, é provável que outras tantas mulheres sejam atingidas pelo anúncio, sendo estimuladas a realizarem a afirmação de si mesmas. Nos dizeres de Van Dijk (2015, p. 240): “há muitas formas da influência mental baseada no discurso, tais como informar, ensinar e persuadir, o que também modela ou muda os conhecimentos das opiniões das pessoas” e, para isso, é necessário o uso de estratégias eficientes.

O *slogan* #velharaíso é uma dessas estratégias, pois coloca em destaque a situação negativa de muitas mulheres, criando um forte impacto inicial, atraindo a atenção e ativando a memória dos interlocutores, despertando emoções associadas ao evento registrado, instalando-se um clima de partilha e empatia entre ambos.

As cores utilizadas no anúncio também são um forte recurso e geram um forte impacto na recepção dos interlocutores, pois são intensas e escuras, estabelecendo um



intenso apelo dramático às histórias reais, ali retratadas, intensificando o aspecto emocional, despertando no público a aceitação da mudança empreendida pelas mulheres apresentadas no anúncio. Os caracteres não verbais como as expressões faciais, os gestos, olhares, roupas e postura funcionam como um suporte para o evento comunicativo, sendo elementos funcionais bastante relevantes no processo de influência das mentes dos receptores. Há, portanto, uma integração geral pela apresentação de uma imagem positiva das protagonistas do anúncio, porque superaram um obstáculo repressor e negativo em suas vidas.

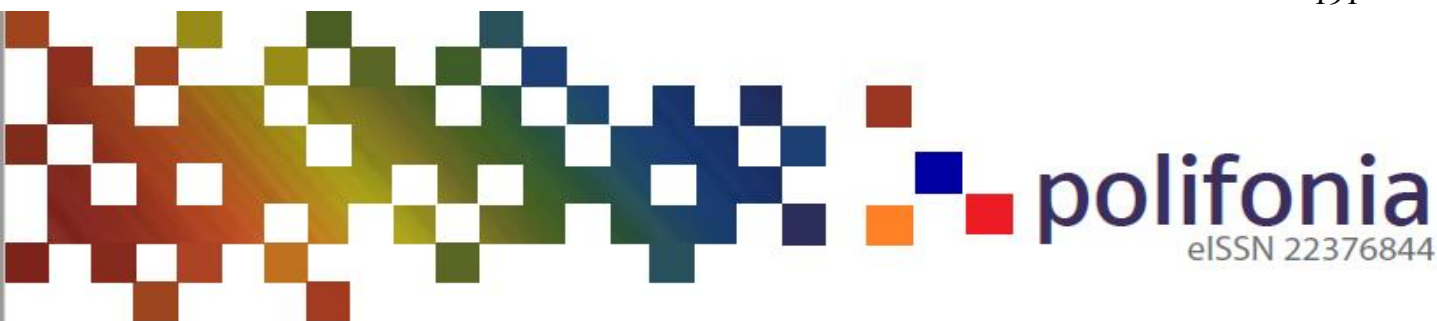
A postura das participantes do anúncio nas imagens constantes neste estudo enfatiza a posição de empoderamento, de autoridade e de superioridade que agora detêm por ter se negado a permanecer presas a um paradigma imposto socialmente. Tornam-se, por isso, um modelo a ser seguido por realçar a relevância da luta contra o estigma de, ao atingir determinada idade, estar velha para isso.

Há, nesse sentido, uma busca da interação com o interlocutor, objetivando dialogar e inserir uma perspectiva de resistência a essa injustiça por meio das vozes que se impõem como uma forma de micropoder, intentando levar seu protesto a um número cada vez maior de pessoas, configurando-se como uma forma de resistência ou microrresistência e uma estratégia de luta que objetiva uma inversão dos poderes estabelecidos e discriminatórios.

Considerações finais

O anúncio analisado mostra uma complexa rede de vozes que representam um processo de resistência contra os poderes que regulam e determinam padrões de comportamento. É comum, nos grupos sociais, as referências a mulheres, designando-as de velhas para o exercício de determinadas ações, impondo um prazo de validade para as escolhas e realização pessoal.

Os argumentos empregados no anúncio em questão ressaltam o embate entre o poder instituído e as vozes em oposição, revelando uma resistência contra um



disciplinamento, uma normalização de que exista uma faixa etária limítrofe para vivenciar as escolhas.

As marcas de produtos, atentas aos acontecimentos da atualidade, esforçam-se para conquistar e fidelizar clientes, adotando estratégias midiáticas inovadoras e atraentes, em que apostam no apelo emocional para atingir o público, adotando como estratégia a criação de uma identidade entre o produto e o consumidor.

Por meio de argumentos verbais e não verbais, a marca anunciante do anúncio objeto deste estudo apresenta mulheres que optaram por superar o preconceito contra a idade e assumiram uma postura de resistência contra o discurso de que eram velhas para efetuarem mudanças em suas vidas. Tornam-se, assim, referência no processo de empoderamento de si mesmas, de protagonistas de suas vontades e que merecem ser respeitadas por essas escolhas, comprovando que não há idade para ser feliz e que não, não são velhas para isso.

Referências

BAKHTIN/VOLOCHINOV. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do Método Sociológico na ciência da linguagem*. Tradução M. Lahud e Y. F. Vieira. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

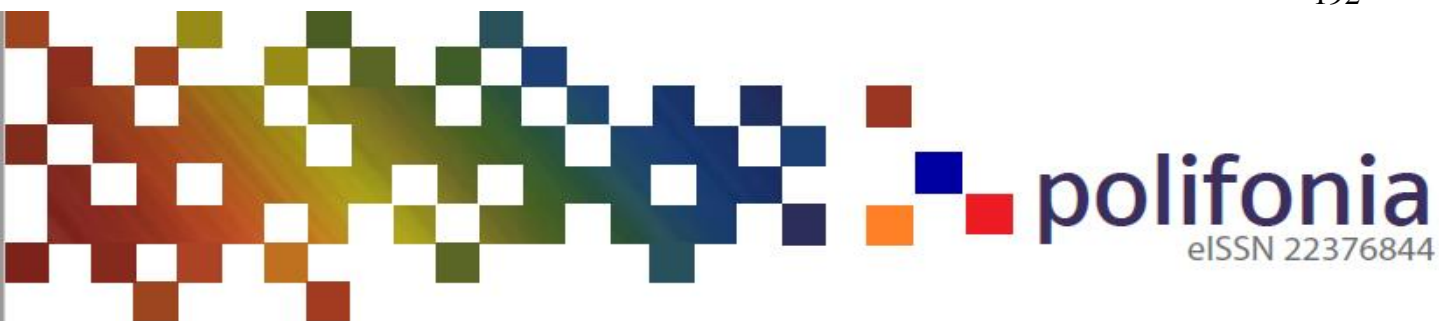
_____. *A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2015.

_____. *Discurso e contexto: uma abordagem sociocognitiva*. Tradução Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2012.

FONTANILLE, Jacques. *Significação e visualidade - exercícios práticos*. Tradução Elizabeth B. duarte e Maria Lilia de Castro. Porto Alegre: Sulina, 2005

FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Organização e tradução Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

_____. *A ordem do discurso*. Tradução L. F. A. Sampaio. 20. ed. São Paulo: Loyola, 2010.



GÉLIS, J. O corpo, a igreja e o sagrado. In: CORBIN, A.; COURTINE, J-J; VIGARELLO, G. *História do corpo: da Renascença às luzes*. 4. ed. Tradução Lúcia M. E. Orth; revisão da tradução Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes 2010. (vol1)

VAN DIJK, Teun A. *Discurso e poder*. 2. ed., 2^a. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2015.

_____. *Discurso e contexto: uma abordagem sociocognitiva*. Tradução Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2012.

#velhaparaisso. (2017). Disponível em:

<http://www.natura.com.br/velhaparaisso?utm_source=descricao&utm_medium=youtub&utm_campaign=chronos&utm_content=velha-pra-isso> Acesso em: 1 mai.2017.