

O sentido de empoderamento na publicidade da Avon

The Meaning of Empowerment in Avon's Advertising

Maria Aparecida dos Santos Mota¹

DOI: 10.19177/memorare.v7e3202050-66

Resumo: O presente artigo pretende investigar o modo como a noção de empoderamento é mobilizada pela publicidade da marca de produtos de beleza Avon, e observar se a ideia defendida pela Avon vai ao encontro da concepção defendida pelo movimento feminista. Para isso, objetiva-se analisar a direção de sentido que esta palavra ganha na publicidade da campanha *Empodere-se!*, e como tal direção faz trabalhar o sentido de empoderamento do movimento feminista. A fim de alcançar esse objetivo, este artigo terá como corpus de análise a definição de empoderamento, proposta pela Avon, apresentada em uma espécie de glossário na campanha *Empodere-se!*. Para tal, conta com aporte teórico da Análise do Discurso de linha francesa e faz uso, especialmente, das noções de formação discursiva e sentido. Para conceituarmos empoderamento feminino, buscaremos aporte em algumas teóricas feministas, entre elas: Joice Berth (2018), Cecília Sardenberg (2006) e outras.

Palavras-chave: Empoderamento Feminino. Publicidade. Sentido.

Abstract: This article aims to investigate how the notion of empowerment is mobilized by the advertising of the beauty products brand Avon, and to see if the idea defended by Avon meets the conception defended by the feminist movement. For this, the objective is to analyze the direction of meaning that this word gains in the advertising of the *Empodere-se!* Campaign, and how such direction works the sense of empowerment of the feminist movement. In order to achieve this goal, this article will have as corpus of analysis the definition of empowerment, proposed by Avon, presented in a kind of glossary in the *Empodere-se!* Campaign. To this end, it has a theoretical contribution of Discourse Analysis from the French line and makes use, especially, of the notions of discursive formation and meaning. To conceptualize female empowerment, we will seek input from some feminist theorists, among them: Joice Berth (2018), Cecília Sardenberg (2006) and others.

Keywords: Female Empowerment. Advertising. Sense.

¹ Mestra em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL e doutoranda em Ciências da Linguagem pela mesma instituição. E-mail: cydamotta@hotmail.com.

1 Introdução

Ao observarmos o crescente uso da palavra empoderamento em diversas situações em que a mulher protagoniza, como em legendas de fotos femininas nas redes sociais e em propagandas de roupas e acessórios femininos, principalmente, chama-nos a atenção seu uso na área da beleza. O caso a que destinaremos atenção aqui será, em específico, a marca de produtos de beleza Avon, pois o termo empoderamento vem sendo usado pela marca desde 2015, ano em que foi lançada a Campanha *Empodere-se!*, a primeira campanha da Avon a usar o termo.

Ao analisarmos o título *Empodere-se!* vemos que, com o uso do verbo no imperativo, há uma ordem por empoderamento em que a mulher é impelida a assumir uma posição de liderança da sua própria vida. Com isso, ao articular a ideia de empoderamento feminino ao uso dos seus produtos de beleza, *Empodere-se!* convoca sentidos que podem nos fazer pensar que a mulher passaria, como consequência do empoderar-se, a ocupar uma nova posição na formação social: mulher empoderada.

Intriga-nos, então, pensar quais sentidos estão abrigados aí pelo fato de se tratar da publicidade de produtos de beleza. Intriga-nos, também, se realmente as campanhas publicitárias da marca Avon estão atentas ao discurso feminista, e se a ideia de empoderamento vai ao encontro da concepção feminista que busca a equidade de gêneros e a autonomia feminina não só pessoal, mas social e política. Em razão disso, a publicidade da marca Avon pode servir para ajudar a pensar em como a sociedade do consumo compreende ou continua compreendendo a mulher, levando os sentidos de *empoderamento* para um determinado lugar na esfera social, e isto nos faz questionar: a direção destes sentidos tem a ver com o *empoderamento* pensado pelo feminismo?

Joice Berth – autora contemporânea brasileira que escreveu o livro *O que é empoderamento?*, lançado no ano de 2018 – faz diversas reflexões sobre o termo *empoderamento*. Para ela (2018, p. 11-12), falar em empoderamento requer refletir sobre poder, para isso ela cita a definição de Hannah Arendt² “que pensa o poder a partir da ação coletiva” e, a partir desta ideia que conduz o conceito social e subjetivo de poder, relaciona-a a necessidade de empoderar grupos minoritários, pois, relaciona o poder a uma prática conjunta. Ao pensar em poder, Berth (2018, p. 12-13) também cita o filósofo Michel Foucault que vê o poder como “uma prática social construída historicamente”, pois, para o autor, o poder não se encontra centralizado ou localizado em uma instituição, ele está nas relações de poder e encontra-se em toda a sociedade. Segundo Berth (2018, p. 34), o empoderamento está atrelado “ao trabalho social de desenvolvimento estratégico e recuperação consciente das potencialidades de indivíduos vitimados pelos sistemas de opressão e visam principalmente à libertação social de todo um grupo” o qual a autora salienta que faz parte de “um processo amplo e em diversas frentes de atuação, incluindo a emancipação intelectual”.

² ARENDT, Hannah. **Sobre a violência**. 3. ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

Com isso, podemos relacionar aqui as mulheres como um grupo que, apesar de não ser minoria em número populacional, é minoria em questões de direito e igualdade em comparação ao homem, por isso empoderamento pode pressupor um processo que visa à libertação feminina, ou seja, visa à equidade entre homens e mulheres.

Diante da visão feminista das autoras que veem empoderamento como um processo que almeja à equidade entre homens e mulheres nas diferentes esferas da sociedade, que busca a destituição das leis patriarcais que ainda refletem na sociedade contemporânea e que veem na ação coletiva a viabilidade de ressurgirem novos sentidos sobre os papéis e as posições da mulher na sociedade, é pertinente observarmos se os sentidos que a publicidade da Avon mobiliza sobre empoderamento aproximam-se ou distanciam-se desta visão.

Juntamente com a campanha *Empodere-se!*, a Avon lançou em 2015 uma página na *web* intitulada *Beleza que faz sentido*³, articulando, então, a ideia de empoderamento feminino a seus produtos de beleza. Ora, se para a Avon a beleza é vista como *algo que faz sentido* à vida da mulher, percebemos, assim, que a marca não prega a beleza pelo simples fato de a mulher embelezar-se, mas pelo fato de que este “embelezar-se” sugere uma mudança em todos os aspectos de sua vida. Recupera-se um pré-construído, ou seja, um conjunto de discursos que fundamentam a ideia de que não se vende apenas produtos de beleza, mas se vende uma forma de vida para a mulher, e essa ideia também é reforçada quando encontramos no site oficial da Avon⁴, na aba *carreiras*, o seguinte enunciado: *A Avon acredita no poder e potencial que a beleza tem para transformar vidas. Nosso conceito de beleza é mais profundo: um caminho para empoderar mulheres (...).*

Conforme observamos nesta materialidade, parece-nos que a ideia da Avon em aliar beleza e empoderamento sugere o imaginário de uma nova mulher. Pêcheux (2014, p. 85), ao referir-se às representações imaginárias das diversas esferas do processo discursivo, afirma que elas resultam ou surgem de processos discursivos anteriores, provenientes de outras condições de produção – que já não funcionam mais – mas que colaboram para o surgimento de outros sentidos na atualidade.

Assim, já que temos um discurso que nos mostra que beleza se relaciona a empoderamento, elegemos como corpus desta pesquisa a definição de empoderamento proposta pela Avon – apresentada em uma espécie de glossário na campanha *Empodere-se!* – a fim de observarmos os diferentes sentidos provocados pelo termo empoderamento. Para isso, mobilizaremos o conceito de empoderamento feminino sob a perspectiva de algumas feministas, entre elas Berth (2018), Sardenberg (2006) e Costa (2014), e o relacionaremos a um recorte disponibilizado na página da *web Beleza que faz sentido*, especificamente na aba Empoderamento, o enunciado de boas-vindas da página que traz: *O empoderamento é o destino, a beleza é a viagem.*

Com essas materialidades objetivamos analisar a direção de sentido que ganha a palavra empoderamento na publicidade da Avon e

³ Disponível em: <<http://belezaquefazsentido.com.br>>. Acesso em: 12 jan. 2020.

⁴ Disponível em: <www.avon.com.br>. Acesso em 12 jan. 2020.

como tal direção aproxima-se e/ou afasta-se do sentido de empoderamento do movimento feminista.

Para alcançar o objetivo, este artigo conta com aporte teórico da Análise do Discurso de linha francesa fazendo uso, em especial, das noções de sentido e formação discursiva. Para analisarmos os sentidos que a discursivização da palavra empoderamento possibilita, precisamos compreender que o sentido de uma palavra não existe por si só e, sim, inscrito em uma formação discursiva. Assim, observarmos os distintos sentidos sobre empoderamento só será possível se partirmos nossa observação a partir de quem o emprega, pois, como afirma Pêcheux (1995), as palavras mudam de sentido de acordo com a posição daqueles que as empregam. Para esta análise também precisamos observar o que a teoria feminista pensa sobre o empoderamento feminino a fim de fazermos um breve conceito da palavra empoderamento.

2 Empoderamento: sua definição e o feminismo

O vocábulo empoderamento é equivalente ao inglês *empowerment* que, segundo Berth (2018, p. 19) é traduzido como “o processo de ganhar liberdade e poder para fazer o que você quer ou controlar o que acontece com você”, porém, essa tradução não pode ser considerada, literalmente, a única e a exata. Gohn (2004, p. 23) salienta que o significado de *empowerment* ao ser traduzido no Brasil como empoderamento “não tem um caráter universal”. O termo empoderamento, que ainda está sendo dicionarizado⁵ em português, tem sua definição distante de uma unicidade, de uma exatidão, pois o fato de não haver (ainda) consenso em seu uso faz de sua definição complexa.

Berth (2018, p. 16) toma o termo empoderamento como algo que “não visa retirar poder de um para dar a outro a ponto de se inverter os polos de opressão, mas sim uma postura de enfrentamento da opressão para eliminação da situação injusta e equalização de existências em sociedade”, para ela, então, empoderar é “pensar em caminhos de reconstrução das bases sociopolíticas, rompendo concomitantemente com o que está posto entendendo ser esta a formação de todas as vertentes opressoras que temos visto ao longo da história”. Por isso, a autora (2018, p. 14) vê o empoderamento como um “instrumento de emancipação política e social”.

Para as feministas, empoderamento não é um termo recente, pois, de acordo com Costa (2014), a concepção de empoderamento surgiu, nos Estados Unidos na década de 70, como uma forma de autoavaliação da raça negra e conquista de uma cidadania plena. Ainda nessa década, o movimento de mulheres passou a usá-lo também. Segundo a autora, para as feministas empoderamento “compreende a alteração radical dos processos e estruturas que reduzem a posição de subordinada das mulheres como gênero”, pois as mulheres empoderaram-se “através da tomada de decisões coletivas e de mudanças individuais” (COSTA, 2014, p. 7). E isso faz com que observemos que, desde seu surgimento, empoderamento veio como uma ação para a quebra de padrões

⁵ Referimo-nos, aqui, aos dicionários impressos.

estruturantes em que a mulher é vista subordinadamente ao homem e ao patriarcado, bem como na disputa de gênero permeada por relações de poder que a coloca sempre em desvantagem.

Corroborando aqui, Costa (2014, p. 9) afirma que “o empoderamento das mulheres representa um desafio às relações patriarcais, em especial dentro da família, ao poder dominante do homem e a manutenção dos seus privilégios de gênero”, pois se presumem mudanças na relação de dominação homem x mulher. Em consonância a essa ideia, Sardenberg (2006, p. 2) contribui dizendo que o empoderamento feminino não só consiste no processo de conquista da autonomia e da autodeterminação, assim como “implica na libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero, da opressão patriarcal”. Isso não se dá de forma simples, pois ao observarmos o principal objetivo das feministas com o empoderamento, Sardenberg (2006, p. 2), que é “questionar, desestabilizar e, por fim, acabar com a ordem patriarcal que sustenta a opressão de gêneros”, sabemos que essa não é uma tarefa fácil, pois, paulatinamente, a ordem patriarcal vem sendo questionada e, de certa forma, desestabilizada, porém, seu fim é incerto e, talvez, até impossível.

Sardenberg (2006) ressalta a complexidade do termo empoderamento e as divergências que há em torno de seu conceito. A autora salienta o caráter individual e coletivo do empoderamento e reforça que para as feministas as ações coletivas merecem destaque. Em consonância com esse ponto de vista, Berth (2018, p. 42) afirma que o empoderamento é “um fator resultante da junção de indivíduos que se reconstróem e descontroem em um processo contínuo que culmina em empoderamento prático da coletividade, tendo como resposta as transformações sociais que serão desfrutadas por todos e todas”. O que nos leva a crer que, se o objetivo maior do empoderamento feminino é superar as opressões patriarcais e de gênero, isso implica um processo gradual em que novas práticas democráticas devem ser assumidas, tomadas de decisões e de responsabilidades partilhadas devem ser construídas a fim de que enfraqueçam o domínio patriarcal vigente e que as mulheres possam assumir maior controle sobre suas vidas e seus corpos.

Ao encontro disso, Batliwala (1994, p. 131, *apud* Sardenberg, 2006, p. 7) ressalta que, independentemente de qualquer definição a respeito, o processo de empoderamento das mulheres “tem que questionar as relações patriarcais e, portanto, implica em mudanças no que refere ao controle dos homens sobre as mulheres, particularmente aquelas do seu grupo doméstico”. Essa mudança que se refere ao controle dos homens sobre as mulheres – que é uma mudança bem complexa, por sinal – é conflitante pelo fato de a dominação masculina já ser algo hierarquizado social e culturalmente pelas relações de poder. Berth (2018, p. 56) afirma que “não é possível alterar as relações de poder sem o necessário conflito e questionamento, uma vez que pensar em empoderamento é pensar em práticas e discursos políticos contestatórios”.

Consonante a isso, Sardenberg (2006) diz que no processo de empoderamento feminino o primeiro passo é a conscientização de que há uma subordinação feminina e que esta, segundo Batliwala (1994 *apud* Sardenberg, 2006), é ideologicamente legitimada pela dominação

masculina. A autora (2006) ressalta que a conscientização e a mudança não surgem naturalmente dentro de uma condição subordinada, ou seja, as mulheres precisam reconhecer a condição de subordinação e a inferioridade de seus direitos perante os homens e mobilizar-se para que saiam desta condição.

Sardenberg (2006, p. 8) afirma que “o processo de empoderamento, portanto, tem que ser desencadeado por fatores ou forças induzidas externamente. As mulheres têm que ser convencidas, ou se convencer do seu direito à igualdade, dignidade e justiça”. Segundo a autora, no processo de empoderamento pode haver vários agentes, como exemplo, uma ativista pode ser facilitadora trazendo não só ideias e informações conscientizadoras, assim como, ideias que incentivem e encorajem a ação, pois este processo não é individual e as mudanças só ocorrem com ações coletivas.

Diante da visão das feministas que veem empoderamento como a quebra de padrões estruturantes da sociedade almejando igualdade social, cultural e política entre os gêneros. E que acreditam que o processo de empoderamento feminino só seja possível coletivamente, isto é, que seja um processo que vise empoderar a todas as mulheres sem critérios de distinção e/ou individualidades. Passamos agora a observar como a AD pode nos fazer pensar os sentidos sobre empoderamento.

2.1 A AD e os sentidos sobre empoderamento

A AD considera a linguagem como a mediação necessária entre o homem e a realidade social, e essa mediação se dá pelo discurso. Por isso, para a AD, a linguagem não serve apenas para comunicar, pois não trata meramente de transmissão de informação, mas, sim, da relação entre sujeitos e sentidos. Segundo Orlandi (2013, p. 21), “no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos”, ou seja, pelas práticas discursivas nas quais o sujeito se insere, ele é capaz de significar e significar-se.

Pêcheux (2014, p. 81) nos confirma isso dizendo que “o termo discurso não se trata necessariamente como a transmissão de informações entre A e B, mas de modo geral, de um efeito de sentido entre os pontos A e B”, pois, para o autor, A e B não são indivíduos, mas sim os lugares em que esses sujeitos sociais, enquanto posição, ocupam. No caso da campanha da Avon, precisamos pensar que, em publicidade, há sempre um EU falando para um TU: no caso, a AVON falando/interpelando/convocando um OUTRO, que é o sujeito mulher preocupado com a beleza e que, também, está a par das discussões promovidas pelos movimentos feministas. Aqui, a relação que há entre a Avon e o sujeito mulher não funciona como uma simples informação de que a marca tornará a mulher bonita e empoderada, mas há nisso a produção de efeitos de sentidos que permitirão que a mulher sintase/ imagine-se assim.

A esse ponto, Orlandi (2013, p. 46) afirma que “o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer”, assim, a ideologia “é a condição para a constituição do sujeito e dos

sentidos”. Importante salientar aqui que a interpelação pela ideologia consiste em uma ilusão em que o sujeito acredita ser o centro e a origem do que diz, acredita ser, também, a origem dos sentidos, o que Pêcheux e Fuchs (2014, p. 177) chamaram de “ilusão subjetiva do sujeito”, ou seja, esquecimento número 1, da ordem do inconsciente.

Sobre esse esquecimento, Orlandi (2013, p. 36) afirma que:

Os sujeitos “esquecem” que já foi dito – e este não é um esquecimento voluntário – para, ao se identificarem com o que dizem, se constituírem em sujeitos. É assim que suas palavras adquirem sentidos, é assim que eles se significam retomando palavras já existentes como se elas se originassem neles e é assim que sentidos e sujeitos estão sempre em movimento, significam sempre de muitas e variadas maneiras. Sempre as mesmas, mas, ao mesmo tempo, sempre outras. (ORLANDI, 2013, p. 36)

Assim, de acordo com a autora (2013) a ideia que o sujeito cria para si mesmo de que aquilo que diz tem apenas um significado também é ilusória – denominada ilusão referencial – pois dá a impressão de que há uma relação direta entre pensamento, linguagem e mundo. Isto se dá pelo fato de que o sujeito ao selecionar o que diz ou não, não tem total controle sobre o seu dizer, esse esquecimento é nomeado por Pêcheux como o número 2.

Para Orlandi (2013, p. 36) “as ilusões não são ‘defeitos’, são uma necessidade para que a linguagem funcione nos sujeitos e na produção de sentidos”, pois as palavras já ditas retornam no dizer significando de maneira diferente. Assim, o sujeito sempre é situado em um tempo e em um lugar, e isto será constituinte do seu discurso.

Desse modo, para a produção de sentido de um discurso deve-se levar em consideração a sua condição de produção (CP) e a formação discursiva (FD) em que está inserido. De acordo com Orlandi (2013) as CP de um discurso referem-se às circunstâncias da enunciação, denominado contexto imediato; no contexto amplo, referem-se aos aspectos sociais, históricos e ideológicos. Portanto, na AD, as CP devem ser pensadas a partir da relação entre as formações discursiva (FD) e ideológica (FI).

Ao analisarmos os sentidos possibilitados pelo termo empoderamento na Avon, precisamos levar em conta na sua discursivização as CP. Por se tratar de uma marca de produtos de beleza, a marca tem como público-alvo as mulheres, pois, estas são, em maioria, as consumidoras de seus produtos, assim, a Avon desenvolve as suas campanhas voltadas para o público feminino, em outras palavras, suas campanhas fazem uso de situações e questões que sejam atrativas às mulheres.

Valendo-se da onda feminista, que cresce cada vez mais, a Avon aderiu em suas campanhas o termo empoderamento, pois, com o uso deste, ao aliar-se beleza e empoderamento feminino, possibilita-se a construção de sentidos de que uma mulher pode tornar-se empoderada. Para Pêcheux (1995) uma mesma palavra muda de sentido ao passar de uma FD para outra, dito de outro modo, o uso do termo empoderamento dentro de um outro contexto, que não o feminista, pode ter outros sentidos atribuídos a ele. De acordo como processo discursivo em que as palavras estão inseridas, elas significam diferentemente, pois, conforme Pêcheux (1995, p. 160), o sentido de uma palavra “não existe ‘em si

mesmo' (...)” o que o determina são as posições ideológicas no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas, isto é, no funcionamento do discurso o sujeito assume uma posição-sujeito inserido em uma Formação Discursiva a qual o autor conceitua como “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito*”(PÊCHEUX, 1995, p. 160).

Diante da ideia de que uma palavra para significar já deve existir em um discurso anterior, é fundamental olharmos para os estudos feministas que teorizam sobre o termo empoderamento – já explanado na primeira sessão – vendo-o como um processo amplo: cultural, social e político. Na visão feminista, empoderamento visa sanar e/ou amenizar as diferenças entre os gêneros e, coletivamente, que as mulheres obtenham igualdade, dignidade e justiça. Desse modo, inserido na teoria feminista, a palavra empoderamento tem um sentido que pode ser diferente, pois, vale lembrarmos que, para Orlandi (2013, p. 44) “os sentidos não estão assim predeterminados por propriedades da língua. Dependem de relações constituídas nas/pelas formações discursivas”, ou seja, para o feminismo o sentido de empoderamento é um já para a publicidade da Avon o sentido pode ser outro. Assim, resta-nos saber se os sentidos sobre empoderamento discursivizados pela Avon são compatíveis (ou não) com os do feminismo.

2.1.1 A Avon e o empoderamento

Periodicamente, a Avon Lança uma campanha temática de vendas de seus produtos e, em 2015, lança a intitulada *Empodere-se!*. Nesta campanha foi apresentado às suas consumidoras uma espécie de glossário com conceitos relacionados ao feminismo e, especialmente, ao processo de empoderamento feminino. Neste glossário, as palavras feminismo, empoderamento, sexo, gênero etc. são apresentadas em forma de verbete, assemelhando-se a uma espécie de dicionário. Aqui, interessa-nos somente a definição de empoderamento, tomado pela Avon como “a capacidade do indivíduo realizar, por si mesmo, as mudanças necessárias para evoluir e se fortalecer. Para levar a vida da forma que escolher”.



SD1 – Imagem que ilustra a Campanha Empodere-se!

Antes de analisar este enunciado, vamos primeiramente passar por algumas definições sobre empoderamento em verbetes de dicionários formais, procurando observar o deslizamento de sentido que aí se dá. Esta necessidade surge pelo fato de sabermos que a Avon, sendo uma empresa de cosméticos, não tem autonomia para elaborar a definição de uma palavra, porque essa tarefa cabe aos lexicógrafos desempenhá-la. Além do mais, a palavra empoderamento é um termo importante e que vem se destacando cada vez mais dentro dos estudos feministas. Então, acreditamos que não possa ser conceituado em sucintas três linhas, pois a presença do termo empoderamento em diversos segmentos sociais, culturais e políticos nos faz crer na complexidade deste termo.

Para o estudo que propomos, buscamos em uma pesquisa na internet por alguns dicionários on-line disponíveis e encontramos as seguintes definições para o verbete empoderamento: na definição 1, temos a encontrada no dicionário Dicio; na 2, a encontrada no Priberam; e na 3, a encontrada no Infopedia.

Ação de se tornar poderoso, de passar a possuir poder, autoridade, domínio sobre: processo de empoderamento das classes desfavorecidas.

Gíria. Passar a ter domínio sobre a sua própria vida; ser capaz de tomar decisões sobre o que lhe diz respeito: empoderamento das mulheres.

Ação ou efeito de empoderar, de obter poder.

Definição 1: Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/empoderamento>>. Acesso em: 18 jan. 2020.

Ato ou efeito de dar ou adquirir poder ou mais poder.

Definição 2: Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/empoderamento>>. Acesso em: 18 jan. 2020.

Obtenção, aumento ou fortalecimento de poder;
 Reforço de poder ou elevação do estatuto de um grupo social minoritário ou marginalizado;
 Processo de reforço da autoestima e da autoconfiança, de que resulta um maior controle da própria vida e uma maior realização pessoal;
 Alargamento das competências atribuídas a um trabalhador, a um departamento etc.

Definição 3: Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/EMPODERAMENTO>>. Acesso em: 18 jan. 2020

A palavra empoderamento, sob a perspectiva gramatical, é derivada da palavra poder. Morfologicamente, empoderamento é formado pelo radical *poder* acrescido dos afixos *em-* e *-mento*, mas, neste estudo, o que nos interessa não é a sua formação e, sim, o fato de *poder* estar no meio de empoderamento como uma palavra-chave nas definições apresentadas pelos dicionários. Ao lermos as três definições selecionadas da palavra empoderamento, chama-nos a atenção o fato de que nelas há, repetidamente, a presença da palavra *poder*.

Acreditamos que a inserção da palavra poder nas definições sobre empoderamento não é uma coincidência, ou uma palavra ingênua na composição dessas definições, pois, quando se trata de poder, sabemos que ele rege a sociedade como um todo. Na verdade, nas diversas relações sociais é que o poder se expressa. O poder, segundo afirma Foucault (1998, p. 175), “não se dá, não se troca nem se retoma, mas se exerce, só existe em ação”, para o autor (1998), a essência do poder, partindo do princípio de que é algo que se exerce, não está em um lugar ou em alguém, pois o poder acontece como uma relação de forças, ele está em todas as partes e todas as pessoas estão envolvidas por relações de poder. Para o autor é preciso:

não tomar o poder como um fenômeno de dominação maciço e homogêneo de um indivíduo sobre os outros, de um grupo sobre os outros, de uma classe sobre as outras; mas ter bem presente que o poder não é algo que se possa dividir entre aqueles que o possuem e o detém exclusivamente e aqueles que não o possuem e lhe são submetidos. O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui ou ali, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles. (FOUCAULT, 1998, p. 183)

Portanto, o poder não se situa em um lugar específico e, sim, distribui-se por toda a sociedade. E é nas relações de poder que há a sua ação, atuando como uma força que coage, disciplina e controla.

Nas definições dos dicionários selecionados sobre o verbete empoderamento, temos na 1: ação de tornar-se poderoso, de passar a possuir poder, autoridade, domínio sobre; na 2: ato ou efeito de dar ou adquirir poder ou mais poder; e na 3: obtenção, aumento ou fortalecimento de poder. Nestas definições destacadas observamos conceitos semelhantes que afirmam que o empoderamento pressupõe a posse e/ou a manutenção do poder que, de certa forma, só se tornaria, portanto, empoderado quem detém o poder. Porém, sob a perspectiva

foucaultiana, o poder não pode ser detido, possuído por alguém, pois ao mesmo tempo que se usufrui do poder também se está submetido a ele. Foucault (1999, p. 89-90) confirma que o poder “não é algo que se adquira, arrebate ou compartilhe, algo que se guarde ou deixe escapar; o poder se exerce a partir de inúmeros pontos e em meio a relações desiguais e móveis”. Na definição 1 ainda temos: processo de empoderamento das classes desfavorecidas, assim, é possível observarmos que, se o poder não pertence a alguém, o processo de empoderamento não pode ser direcionado somente às classes desfavorecidas.

Sob a óptica discursiva, Pêcheux (2008, p. 53) afirma que “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro” e, então, abrir-se para a interpretação. Quando a definição 1 diz que o processo de empoderamento é apenas das classes desfavorecidas, ela nega o processo de empoderamento às outras classes sociais, desse modo, o que não está dito é que faz com que o sentido seja outro, ou seja, precisamos levar em conta o não dito de um enunciado, pois este constitui um outro dizer. Ora, se a definição 1 afirma que empoderamento é um processo referente às classes desfavorecidas, então, não inclui as classes mais favorecidas e, com isso, o deslizamento destes sentidos propaga que cabe apenas às classes desfavorecidas buscar o empoderamento.

Cabe-nos, então, compreender a relação entre paráfrase e polissemia que há nos discursos, pois, como observamos na definição 1 explanada acima, o que ela enuncia sobre o processo de empoderamento destinado às classes desfavorecidas constitui um novo sentido. Este novo sentido é constituído pela relação que há entre o que é dito e o que há a se dizer. Para Orlandi

A paráfrase é a matriz do sentido, pois não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo, e a polissemia é a fonte da linguagem uma vez que ela é a própria condição de existência dos discursos, pois se os sentidos – e os sujeitos – não fossem múltiplos não haveria necessidade de dizer. A polissemia é justamente a simultaneidade de movimentos distintos no mesmo objeto simbólico. (ORLANDI, 2013, p. 38)

Desse modo, a paráfrase é entendida como as diferentes maneiras de se dizer o que já foi dito. É a partir dos já ditos que novos sentidos são construídos e compreendidos: quando a definição 1 traz *processo de empoderamento das classes desfavorecidas* ela enuncia que o processo de empoderamento não se destina a todas as classes sociais, ou seja, retoma o mesmo dizer.

Quanto a polissemia, é entendida, conforme Orlandi (2013), como uma ruptura dos processos de significação, um deslocamento dos sentidos. Para a autora o discurso se faz na tensão entre o mesmo e o diferente, é no já dito e no a se dizer que sujeitos e sentidos se movimentam e significam. Se é o *processo de empoderamento das classes desfavorecidas*, é neste já dito que o sentido desloca-se para significar que as outras classes sociais não precisam/não se encaixam ao processo de empoderamento, ou seja, as outras classes sociais já são empoderadas.

Neste contexto, os sentidos produzidos sobre ser ou não empoderado emergem pelo fato de se atribuir poder as classes sociais favorecidas, pressupondo-se que se o sujeito tem uma boa condição financeira, um emprego, casa e carro próprios, status social de prestígio, entre outras coisas, este pode ser considerado empoderado, ou seja, associa-se alguém que tem uma vida confortável e sem necessidades básicas de sobrevivência como alguém que é empoderado.

Nesse viés, na definição 3 temos : *reforço de poder ou elevação do estatuto de um grupo social minoritário ou marginalizado* que, embora encontrada em outro dicionário, confirma os sentidos produzidos pela definição 1, pois, se há a necessidade de se reforçar o poder e elevar o status social apenas de um grupo social denominado minoritário ou marginalizado, entende-se que os demais grupos sociais já detêm o poder e que este já é o suficiente para não precisar aumentá-lo, ou seja, os outros grupos já são vistos como empoderados. Com isso, vemos a consonância de sentidos entre as duas definições observadas pois, em ambas, os sentidos aproximam-se e são constituídos pelo já-dito que retorna.

Para Orlandi (1998, p. 11) “a língua funciona ideologicamente, ou seja, tem em sua materialidade esse jogo, o lugar da falha, do equívoco”, desse modo, um enunciado pode tornar-se outro. Para a autora (1998, p. 11), “esse lugar do outro enunciado, é lugar da interpretação, manifestação do inconsciente e de ideologia na produção dos sentidos e na constituição dos sujeitos”. Assim, os efeitos de sentidos produzidos pelos discursos que circulam nas definições analisadas confirmam a aproximação de sentidos que há entre as definições de empoderamento apresentadas nos dicionários observados.

Seguindo com as definições selecionadas, é possível observarmos mais uma definição distinta para empoderamento, tomado como sinônimo de autoestima e autonomia feminina, na definição 1, temos: *Passar a ter domínio sobre a sua própria vida; ser capaz de tomar decisões sobre o que lhe diz respeito: empoderamento das mulheres*. Nesta definição, o conceito de empoderamento retoma, parafrasticamente, a condição de submissão feminina que se desenrola ao longo da história refletindo os valores patriarcais⁶, pois estes valores implicam a submissão de todos da família aos poderes do pai ou do homem da casa. O domínio da família era exclusivamente masculino; o chefe de família, o patriarca, era soberano. Desse modo, a mulher obedecia ao pai enquanto solteira e, ao casar-se, ao marido (SCOTT, 2012). Esta imagem de mulher submissa e independente, popular do período patriarcal, mobiliza dizeres sobre a posição feminina na atualidade, pois, segundo Orlandi (2013, p. 42), “o imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem”. Portanto, na definição 2 os sentidos convocam-nos a pensar que apenas a mulher precisa empoderar-se, que o processo de empoderamento é endereçado a ela, como a própria definição já traz *empoderamento das mulheres*.

De certa forma, este imaginário de mulher submissa e independente da era patriarcal ainda reflete na atualidade quanto aos

⁶ Os valores patriarcais regiam o século XIX e são bem marcados até meados do século XX, provindos mais diretamente do período colonial, no caso de muitos países, mas tendo um fundo muito mais antigo em outros;

anseios e direitos femininos. Há ainda, na sociedade contemporânea, uma desigualdade entre homens e mulheres, por exemplo, em cargos de chefia e na política, em que as mulheres são minoria. Pelo fato de serem minoria na ocupação de cargos e posições importantes, as mulheres buscam cada vez mais por espaço e reconhecimento, e é nesta busca que entra em evidência o *empoderamento feminino*.

Com o intuito de uma maior compreensão sobre a palavra empoderamento, a fim de observarmos sua aproximação e/ou distanciamento da teoria feminista, a partir daqui, retomamos a definição de empoderamento proposta pela Avon. Com esta definição (SD1), observaremos a direção de sentido que a palavra empoderamento ganha no discurso da marca Avon.

SD1: É a capacidade do indivíduo realizar, por si mesmo, as mudanças necessárias para evoluir e se fortalecer. Para levar a vida da forma que escolher.

Ao observarmos a SD1, é possível percebermos um distanciamento de sentidos entre os propostos pelas feministas referenciadas neste estudo, pois, além de não referenciar e nem informar a fonte de onde a definição foi extraída, conceitua empoderamento como uma capacidade individual que vai suprir necessidades e gerar mudanças na vida de uma mulher de maneira particular, ou seja, ela vai se sentir capaz de mudar a sua vida e fazer as suas escolhas independente da coletividade em que está inserida, no caso, na categoria mulher. Esta ideia de empoderar-se indiferentemente da sua coletividade vai de encontro a afirmação de Berth (2018, p. 43) em que “a movimentação de indivíduos rumo ao empoderamento é bem-vinda, desde que não se desconecte de sua razão coletiva de ser”.

Se olharmos por esse ângulo, parece-nos que, em alguma medida, a Avon já conta com certa ingenuidade das consumidoras em desconhecer o universo feminista pelo fato de sugerir uma lista de conceitos feministas para que conheçam (e se inspirem), assim como, em compreender o que de fato significa ser empoderada, desse modo, filia-se a sentidos distorcidos a respeito: se as mudanças e escolhas são referentes apenas ao âmbito particular, parece-nos que as transformações serão possíveis apenas na individualidade feminina.

Em a *capacidade do indivíduo realizar, por si mesmo, as mudanças necessárias*, a Avon sugere que a mulher empoderada é aquela que não só pode, mas é capaz de realizar (e conquistar) as mudanças que almeja em sua vida, sem que haja apoio ou influência de alguém. Com a expressão *por si mesmo* enfatiza que por si só a mulher é capaz de alcançar o que quer, de tornar-se poderosa.

Por este viés, se estas transformações serão apenas individualmente, este sentido de empoderamento que a Avon prega vai ao encontro do caráter ilusório de empoderamento individual defendido pela socióloga Madalena León:

León segue afirmando o quanto esse *empoderamento individual* pode ser uma ilusão, pois em sua visão, o *empoderamento* precisa incluir mudanças individuais e coletivas, em “um processo desenvolvido com a comunidade, com cooperação e solidariedade”. Ao levar em conta o processo histórico que cria a falta de poder, torna-se evidente a necessidade de alterar as

estruturas sociais atuais; isto é, reconhecer o imperativo da mudança. (apud BERTH, 2018, p. 41)

Berth (2018), em consonância com a socióloga, afirma que há uma complexa relação entre *individual* e *coletivo* nos processos de empoderamento e é ingênuo pensarmos em sua individualidade sendo que o que se pressupõe é uma mudança social através das estruturas de poder. Assim, é possível afirmarmos que, o empoderamento feminino como vem sendo pregado pela Avon, tem caráter ilusório pelo fato de sugerir que a mulher seja empoderada individualmente.

Desta forma, sendo que os efeitos de sentidos produzidos pela marca Avon com a definição de empoderamento sugerem transformações apenas na esfera individual feminina, observa-se a contradição que há no conceito de empoderamento apresentado pelo feminismo, pois este vê o processo de empoderamento coletivamente. A contradição, segundo Foucault (1987, p. 172), “é a ilusão de uma unidade que se oculta ou que é ocultada” dentro de um discurso, por isso, se na definição da Avon a coletividade não é citada, não é relevante, é ocultada estabelecendo a contradição. Para o autor (1987, p. 173) “o discurso é o caminho de uma contradição a outra: se dá lugar às que vemos, é que obedece à que oculta”, então, o que faz com que o discurso sobre empoderamento feminino apresentado pela Avon vá de encontro ao pregado pelo feminismo é o fato de que a marca considera o processo de empoderamento individual.

Juntamente com a campanha *Empodere-se!*, a Avon também lançou a página na *web* intitulada *Beleza que faz sentido*, articulando cada vez mais a ideia de empoderamento feminino a seus produtos de beleza. Desta página, temos a SD2:

Bem-vinda a Beleza por um Sentido

O emponderamento é o destino, a beleza é a viagem. Nós temos uma mensagem e precisamos que você seja a voz. Conheça este projeto. O...

SD2: página da web: Beleza que faz sentido⁷

Na SD2 temos um discurso que diz que a beleza tem sentido e é um só: importância da beleza sempre colocada como quesito principal para que a mulher conquiste seu espaço social e empodere-se, o que é possível confirmarmos com: *empoderamento é o destino, a beleza é a viagem*, ou seja, é através da beleza que a mulher chega ao seu “destino final” por consequência: o empoderamento.

Por esse viés, na discursivização da SD2 circulam sentidos de que a beleza é o caminho a ser percorrido para que a mulher alcance o seu objetivo e chegue ao seu destino que é empoderar-se, desse modo, a única alternativa para uma mulher alcançar a posição de mulher empoderada é valer-se da beleza. Em contrapartida, a mulher que não tem a beleza como ferramenta para empoderar-se não chegará ao destino proposto pela Avon, ou seja, não se tornará uma mulher empoderada. Quando Orlandi (2007, p. 14) afirma que “as palavras são cheias de sentidos a não dizer” observa-se, então, que se a beleza é pré-

⁷ Disponível em: <<http://belezaquefazsentido.com.br>>. Acesso em: 12 jan. 2020.

requisito para uma mulher empoderar-se, a mulher que não é bonita é silenciada no processo de empoderamento feminino, pois não se encaixa nos discursos pregados pela Avon.

Se temos um discurso que diz que a beleza é o único caminho para a mulher empoderar-se, não podemos esquecer que, como afirma Orlandi (2007, p. 11), “as próprias palavras transpiram silêncio. Há silêncio nas palavras”, por isso, quando a Avon enuncia que a beleza tem um único sentido e que este sentido a elege como único caminho para o empoderamento feminino, ela dá o direito/a possibilidade de empoderar-se a algumas mulheres e nega a outras. Dito de outro modo, de acordo com os parâmetros da Avon, nem todas as mulheres são dignas de empoderar-se, e isso ratifica o discurso excludente que a Avon prega com relação a mulher e a beleza – ou a falta de beleza.

Ao olharmos para os sentidos produzidos pela discursivização da palavra empoderamento possibilitados pela Avon, é necessário levarmos em conta o perfil da marca, pois ele consiste em uma empresa de produtos de beleza, conhecida internacionalmente, que tem como objetivo principal a venda de cosméticos, maquiagens e afins, tendo como o público-alvo as mulheres. Por esse aspecto, a Avon precisa valer-se de um discurso que vá ao encontro das expectativas femininas, ou seja, a ideia pregada pela Avon deve ser atrativa ao público feminino.

Enquanto empoderamento para a Avon visa a beleza como uma maneira da mulher empoderar-se, e este processo se dá de maneira individual, para a teoria feminista se dá de maneira oposta. Na teoria feminista, ele é visto como um processo amplo que visa sanar e/ou amenizar as diferenças entre os gêneros, e que as mulheres obtenham igualdade, dignidade e justiça coletivamente. Portanto, os sentidos mobilizados pela ideia de empoderamento propagado pela Avon não podem fugir ao contexto da empresa que ocupa uma posição comercial/capitalista. Em contrapartida, por não se encaixar em um contexto semelhante a este, a teoria feminista mobiliza sentidos que se encaixam nos contextos cultural, social e político. Assim, os sentidos da palavra empoderamento não são os mesmos para a Avon e para o feminismo, isto porque, conforme Pêcheux (1995, p. 160), “as palavras (...) mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam”.

Com isso, de acordo com Pêcheux (1995, p. 162), se uma FD “é o lugar da constituição do sentido”, nos sentidos produzidos pela discursivização da palavra empoderamento veiculada pela Avon, o perfil da marca de produtos de beleza conhecida internacionalmente se sobressai pelo fato de a marca valer-se de um discurso que seja sedutor ao público feminino e que, ao mesmo tempo, não se distancie da sua via comercial. Desse modo, inserido em uma FD capitalista, os sentidos produzidos pela mobilização da palavra empoderamento pela Avon vão de encontro a ideia de empoderamento propagada pelo feminismo. Enquanto o feminismo vale-se da ideia de empoderamento no âmbito social e político, a Avon vale-se ao comercial e capitalista.

3 Conclusão

Com o discurso, segundo Orlandi (2013), observa-se o homem falando e compreende-se a língua fazendo sentido, simbolicamente,

constituindo o homem e sua história. O discurso funciona como um espaço de mediação onde são produzidos os sentidos. Por esse viés, a Avon ao usar a palavra empoderamento ao seu discurso constrói sentidos de que através da beleza a mulher pode se empoderar. O sentido constitui-se, segundo Orlandi (2013, p. 43), “porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não outra para ter um sentido e não outro” e assim, é importante lembrar que uma palavra só tem significado porque já existe um discurso anterior que garante o seu sentido. Desse modo, valer-se de um discurso que alia empoderamento feminino à beleza, é valer-se de discursos anteriores que legitimam a beleza feminina como uma maneira de a mulher ser empoderada e/ou empoderar-se.

Sendo assim, se a beleza é pré-requisito para uma mulher empoderar-se, a mulher que não é bonita é silenciada no processo de empoderamento feminino, pois, não se encaixa nos discursos pregados pela Avon, dito de outro modo, o sentido de beleza discursivizado pela Avon concede empoderamento a algumas mulheres e nega a outras, logo não visa à equidade, e sim, à exclusão.

Se a palavra tem sentidos distintos conforme a FD em que está inserida, uma outra observação sobre a palavra empoderamento é a sua definição no dicionário. As definições analisadas dos dicionários online selecionados levaram os sentidos da palavra empoderamento ao encontro da palavra poder: os sentidos relacionaram-se à aquisição e promoção do poder e, de certa forma, limitaram a aquisição do poder apenas a quem não o possuía, como se isso fosse possível de mensurar. Neste ponto, observamos a FD em que a Avon insere-se e a FD a qual o dicionário pertence cruzando-se em um processo de identificação: enquanto os sentidos da Avon visam o processo de empoderamento a beleza feminina, restringindo-o, desta forma, apenas a mulher bonita, o sentido de empoderamento no dicionário restringe-se apenas a quem não tem o poder. Esta identificação dos sentidos encontra-se no fato de excluir sujeitos no processo de empoderamento silenciando-os, ou seja, o empoderamento não é endereçado a todos os sujeitos.

Outro sentido atribuído a *empoderamento* pelas definições dos dicionários foi relacioná-lo como sinônimo de autoestima, levando a ideia de empoderamento ao âmbito individual. Aqui, os sentidos são contrários a teoria feminista, porque vão ao encontro do caráter ilusório de empoderamento apresentado pela socióloga Madalena de León (apud Berth, 2018, p. 41) pois, segundo ela, as mudanças e conquistas precisam ser, além de individuais, coletivas e envolver a comunidade. Neste ponto, o sentido de empoderar alguém ou um grupo restrito aproxima-se da ideia defendida pela Avon: empoderamento aliado a beleza, ou seja, apenas a mulher que detém a beleza chega ao empoderamento. Em contrapartida, essa visão distancia-se da perspectiva feminista que preza pelo empoderamento coletivo, ou seja, sem distinguir grupos ou particularidades.

Desse modo, se o sentido das palavras vem da FD em que são produzidas, então, os sentidos sobre empoderamento que constituem os discursos propagados pela Avon são distintos dos sentidos propagados pelo feminismo, pois são inscritos em FDs distintas. A Avon, inscrita em uma FD capitalista, difere-se da ideia de empoderamento feminino

propagada pelo feminismo pelo fato de este valer-se da ideia de empoderamento no âmbito social e político, enquanto a Avon vale-se ao comercial e capitalista.

Referências

- BERTH, Joice. **O que é empoderamento?**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- COSTA, Ana Alice. **Gênero, poder e empoderamento das mulheres**. 2004. Disponível em:
 <http://www.reprolatina.institucional.ws/site/respositorio/materiais_apoio/textos_de_apoio/Genero_poder_e_empoderamento_das_mulheres.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2019.
- FOUCAULT, Michel. **A História da Sexualidade I: a vontade de saber**. Trad. M.T. C. Albuquerque e J. A. G. Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1999.
- _____. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.
- _____. **Microfísica do poder**. Tradução de Roberto Machado. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1998.
- ORLANDI, Eni P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.
- _____. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. 11. ed. São Paulo: Pontes, 2013.
- PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso**. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 5. ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2014.
- _____. **O discurso: estrutura ou acontecimento** [?]. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2008.
- _____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni P. Orlandi. Campinas: Ed. da Unicamp, 1995.
- SARDENBERG, Cecília Maria B. **Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista**. 2006. 12 f. Artigo – NEIM/UFBA, Bahia, 2006. Disponível em:
 <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6848/1/Conceituando%20Empoderamento%20na%20Perspectiva%20Feminista.pdf>> Acesso em: 24/10/2020.
- SCOTT, Ana Silvia. O caleidoscópio dos arranjos familiares. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012.
- GOHN, Maria da Glória. Empoderamento e participação da comunidade em políticas sociais. **Saúde e Sociedade**, v. 13, n. 2, p. 20-31, maio/ago, 2004. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/sausoc/v13n2/03.pdf>> Acesso em: 24/10/2020.

Artigo enviado em: 07/07/2020. Aprovado em: 08/10/2020.