Brazilian Journal of Development

O empoderamento feminino nas propagandas de absorvente da libresse: uma análise semiótica da transformação de discurso[1]

Female empowerment in libresse absorbent advertisements: a semiotic analysis of speech transformation

DOI:10.34117/bjdv6n7-219

Recebimento dos originais: 03/06/2020
Aceitação para publicação: 10/07/2020

Bianca Zancanaro Schinaider
Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó
Instituição: Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó
Endereço: Servidão Anjo da Guarda, 295-D - Efapi, Chapecó - SC, Brasil
E-mail: zsbianca@unochapeco.edu.br

Geovana Lazzarotto
Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó
Instituição: Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó
Endereço: Servidão Anjo da Guarda, 295-D - Efapi, Chapecó - SC, Brasil
E-mail: geovana.lazzarotto@unochapeco.edu.br

Hilario Junior dos Santos
Doutor em Ciências da Comunicação - Universidade Vale do Rio dos Sinos – Unisinos
Instituição: Universidade Vale do Rio dos Sinos - Unisinos
Endereço: Av. Unisinos, 950 - Cristo Rei, São Leopoldo – RS, Brasil
E-mail: hjs@unochapeco.edu.br

RESUMO

Este artigo é fruto de uma análise semiótica em dois comerciais de absorvente da marca Libresse: Tamponger (2010) e Blood (2016), com intuito de comparar os signos presentes de cada uma e, através deles, observar a mudança no discurso levando em consideração a ascensão do empoderamento feminino ao passar dos anos. Para tal fim, foi utilizada a análise semiótica de Peirce, através da metodologia de aplicação de Lucia Santaella. Em um primeiro momento, contextualiza-se a figura feminina na sociedade, no cinema e na televisão ao passar dos anos, para a melhor compreensão de como a mulher foi erroneamente representada; em seguida, explana-se sobre semiótica de Peirce, que abrange fenomenologia, primeiridade, secundidade e terceiridade, para, então, aplicar-se a luz de Santaella, com a análise dos três níveis: qualitativo icônico; singular indicativo; e convencional-simbólico. A presente pesquisa prova como a ascensão do empoderamento feminino foi capaz de mudar a representação feminina nas propagandas audiovisuais, como o exemplo presente neste artigo, que mostra propagandas de absorventes que, em um primeiro momento, tratavam as mulheres como seres inferiores intelectualmente, responsáveis apenas pelo bem-estar da família e a superioridade no quesito beleza física, além de ter o sangue como um tabu,

[1] Pesquisa desenvolvida na disciplina de Metodologia da Pesquisa em Comunicação no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó.

Brazilian Journal of Development

uma vergonha a ser escondida, tratando do absorvente como um “salvador” e, em segundo momento com uma visão completamente oposta: mulheres independentes física e intelectualmente, capazes de resolverem seus próprios problemas, racionais e decididas, que tem o sangue não como uma vergonha, mas como uma representação de força e superação, tanto física quanto emocional.

Palavras-chave: Empoderamento feminino, Semiótica, Audiovisual.

ABSTRACT
This article is the result of a semiotic analysis in two ads for the brand Libresse absorbent: Tamponger (2010) and Blood (2016), in order to compare the present signs of each one and, through them, observe the change in the speech taking into account the rise of female empowerment over the years. For this purpose, Peirce's semiotic analysis was used, through Lucia Santaella's application methodology. At first, the female figure is contextualized in society, in the cinema and on television over the years, for a better understanding of how the woman was wrongly represented; then, it explores Peirce's semiotics, which encompasses phenomenology, firstness, secondness and thirdness, to then apply Santaella's light, with the analysis of the three levels: iconic qualitative; indicative singular; and conventional-symbolic. The present research proves how the rise of female empowerment was able to change female representation in audiovisual advertisements, such as the example in this article, which shows advertisements for pads that, at first, treated women as intellectually inferior beings, responsible only for the family's well-being and superiority in terms of physical beauty, in addition to having blood as a taboo, a shame to be hidden, treating the tampon as a “savior” and, secondly, with a completely opposite view: independent women physically and intellectually, capable of solving their own problems, rational and decisive, which has blood not as a shame, but as a representation of strength and overcoming, both physically and emotionally.

Keywords: Female empowerment, Semiotics, Audio-visual.

1 INTRODUÇÃO

Devido à desigualdade de gênero durante a história da sociedade, a mulher sempre foi condicionada a papéis como servir ao homem, impossibilitando sua liberdade sociopolítica. Tal desprezo social também esteve presente com o surgimento do cinema, onde eram objetificadas e sexualizadas em filmes, como os primeiros da indústria pornográfica.

Mesmo não representando a verdadeira realidade do que era ser mulher, elas foram colocadas sempre abaixo dos homens através de (pré)conceitos, como os de comportamentos psicológicos, nos quais eram tratadas como instáveis emocionalmente, impossibilitadas de tomar qualquer decisão importante que competia à família ou a si própria.

Esse comportamento foi reafirmado na propaganda, através de comerciais que abordavam a mulher feliz como dona de casa, agradando a família, ou agradando homens por meio da aparência com o estereótipo de beleza, exibindo corpo e rosto belos, além de extrema simpatia. Além disso, a felicidade estaria depositada em produtos do lar e no lar.

A falta de representatividade incomodou as mulheres que, ao longo do tempo, fizeram crescer a ideia do empoderamento feminino, que defende a mulher como um ser único, racional, capaz de

Brazilian Journal of Development

tomar decisões sábias, cuidar de si, lidar com as responsabilidades e sem destinar suas atividades para fins que não ela mesma. Com o assunto tomando maior repercussão, a publicidade notou a mudança em seu público e sentiu a necessidade de mudar sua forma de discurso.

Para fazer a comparação deste discurso publicitário, foram utilizadas duas propagandas de absorvente da marca Libresse: Tamponger (2010)[2] e Blood (2016)[3], as quais o conteúdo difere em questão de posicionamento feminino. Foram analisadas através da semiótica aplicada nos audiovisuais, através dos procedimentos metodológicos sugeridos por Santaella (2002), que têm bases na semiótica Peirceana.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

Ao longo da história, a mulher viveu abaixo do homem na hierarquia social. A desigualdade de gênero as impedia de tomar decisões sociopolíticas que as restringiam ao papel mãe e dona de casa. Céli Regina Jardim Pinto (2009) diz que, com a hegemonia visivelmente injusta, surgiu primeira onda do feminismo, o movimento Sufragista, no século XIX, quando mulheres se reuniram para reivindicar seus direitos, como o direito do voto. A partir de 1918, as mulheres passaram a demonstrar sua força na luta pela igualdade através de movimentos libertários. A partir da década de 1930, o movimento perde forças e reaparece somente na década de 1960 com a ajuda do livro "O segundo sexo", de Simone de Beauvoir, tornando-se referência para a nova onda do feminismo. Não obstante, ainda antes dos primeiros movimentos feministas, a mulher era objetificada também no cinema.

O cinema, então, surge em 1895, com os irmãos Lumière apresentando pequenos filmes documentários. Sua função, inicialmente, era representar exclusivamente a realidade. Meses depois, interessado com a nova tecnologia, o ilusionista Meliès compra os equipamentos e começa a reproduzir os próprios filmes, sendo os primeiros com caráter de ficção. (CRUZ, 2010).

Inicialmente os filmes não faziam parte da indústria, mas eram como parte de um espetáculo. Eles eram apresentados em espaços como os Nickelodeons, pequenas salas que recebiam públicos geralmente masculinos e de classe baixa. Além dos documentários, havia grande exibição de filmes pornográficos, que eram constituídos por mulheres de maiô e também nus frontais.

Com o público visivelmente incontrolado (homens masturbando-se durante as exibições), o governo americano passou a proibir estes locais, no desejo de transformar o público do cinema para famílias de classe média alta, transformando inclusive as exibições do cinema. Com o desenvolvimento do audiovisual, novas técnicas, planos e formas de filmagem foram criadas. Posteriormente, todas as imagens são unidas e monta-se o filme, criando, assim, uma nova linguagem

[2] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HuaCweHSKvo
[3] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sL2xE5kkL_Q

e um novo meio de comunicação, com características únicas, as quais são tempo, espaço, palavra e som.

No século XX surge a televisão que, em contraponto ao cinema, suas exibições quebraram a quarta parede, isto é, comunicando-se diretamente com o público espectador do aparelho (ou telespectador). As propagandas, então, apresentam um tom mais pessoal e convincente. Tiago Barreto (2004), em seu livro "Vende-se em 30 segundos", descreve que, diferentemente do computador, a televisão mistura a propaganda para ver e a propaganda para ouvir, apresentando os dois tipos de linguagem. Além de ser o meio de comunicação mais popular e de maior influência psicológica, quem decide o que o público assistirá é o anunciante. "A televisão é, de novo ao lado do cinema, um veículo que possibilita a apresentação do produto de forma dramática, demonstrando, como se fosse ao vivo, como determinado produto funciona" (BARRETO, p. 20).

Dentro do contexto histórico, a propaganda seguiu objetificando a mulher, tanto em aspectos sensuais quanto ao mito da fragilidade, no qual ela atua como mãe dedicada à família, responsável pelo trabalho doméstico, com delicadeza e feminilidade, sempre disposta para servir o marido (HECK; NUNES, 2009). Nas campanhas audiovisuais, a felicidade da mulher era baseada nos elogios que recebia (tanto por sua aparência quanto por seus afazeres domésticos) e na satisfação da família.

A publicidade, que atua como formadora de opinião, utilizou tais discursos vistos como objetificadores por muito tempo, usando o corpo feminino com atributo sexual superior ao intelectual. Mas, com a ascensão do empoderamento feminino, estes discursos tornaram-se ultrapassados, pois as mulheres não se sentiam verdadeiramente representadas.

Anos depois, o surgimento de uma nova mulher nas propagandas audiovisuais mudou o discurso de fragilidade, dependência e sexualidade para o oposto: mulheres trabalhadoras, independentes e que vivem para cuidar de si. Em 2014, um novo termo ganhou força: o *femvertigisng*. Unindo as palavras mulher e propaganda (em inglês), o conceito defende a ideia de que a propaganda pode contribuir no empoderamento feminino.

Maria Clara Medeiros do Nascimento e Juliana Bulhões Alberto Dantas (2015) descrevem, em seu artigo "O Femvertising em Evidência: Estudo de Caso #Likeagirl", que especialistas observaram a tendência de aceitação maior em propagandas que empoderam as mulheres do que nas que objetificam. Este fator é contribuinte para que publicitários e profissionais de marketing transformem suas campanhas, levando a mulher a sério e contribuindo para uma nova formação de discurso: a mulher independente e capaz.

Brazilian Journal of Development

3 SEMIÓTICA

A interpretação das linguagens é algo que ocorre naturalmente. Desde o nascimento, o indivíduo é apresentado para palavras e códigos em sua língua nativa e, assim, aprende a relacionar objetos e pessoas aos seus significados. No entanto, segundo Santaella (1990), compreendendo definições de ética e moral, essa interpretação difere em cada cultura, época e personalidade. Devido às influências internas e externas que todos sofrem, a cor que representa tristeza em um lugar, representa alegria em outro; a palavra, gesto ou modo de vestir que é natural em um lugar, torna-se ofensivo em outro. Esses fatores tornaram a interpretação dos símbolos algo mais profundo, principalmente para Charles S. Peirce, que dedicou-se no estudo que irá nortear este artigo, a Semiótica.

> A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido (SANTAELLA, 1990, p. 2).

Fundamentada na fenomenologia (o primeiro passo da configuração filosófica peirceana), o qual é um estudo de todas as coisas que são apresentadas à mente, a semiótica é uma ciência do signo, que representa qualquer outra coisa que não ele mesmo. O signo não é o objeto em si, ele apenas o representa a uma instância. (SANTAELLA, 2013).

Segundo Santaella (1990), Peirce dividiu em três propriedades tudo o que a mente humana pode captar: primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade trata da qualidade imediata do sentir. É a percepção atual, que deixa de ser primeiridade quando se tem a oportunidade de pensar sobre ela. É a tradução instantânea que acontece quando o indivíduo é exposto a qualquer sensação. Por exemplo, um toque na pele, apenas a qualidade de sentir, sem considerar o motivo ou o significado.

A secundidade baseia-se na reação. Para a primeiridade existir, ela precisa estar inserida em alguma coisa; o fato desta realidade existir e estar em algo material é a secundidade.

Na terceiridade encontra-se a inteligibilidade, que é usada para representar os signos. Ela tem aspecto cultural, moral e ético e, como diria Santaella (1990, p. 11), “daí que, para nós, o signo seja um primeiro, o objeto um segundo e o interpretante um terceiro. Para conhecer e se conhecer o homem se faz signo e só interpreta esses signos traduzindo-os em outros signos.”.

3.1 OS TRÊS PONTOS DE VISTA SEMIÓTICOS

Os comerciais, de modo geral, têm o intuito de vender, persuadir, propagar uma ideia. No entanto, quando aplicados à metodologia semiótica, podem ser observados mais profundamente,

explorados em todos os aspectos. Segundo Santaella (2002), existem três pontos de vista para realizar tal análise: qualitativo icônico; singular indicativo; e convencional-simbólico.

3.1.1 Qualitativo icônico

Santaella (2002) diz que este ponto analisa apenas a primeira impressão que alguma coisa provocou ao receptor, como "suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design, etc." (p. 70), sendo assim apenas hipóteses. Percebe-se também as primeiras impressões e qualidades dessas características, como fragilidade, sofisticação, etc.; e pode ocorrer a comparação entre aspectos percebidos, como signos que remetem a outros signos.

3.1.2 Singular indicativo

O ponto de vista singular indicativo torna-se mais aprofundado. Segundo Santaella (2002), a peça é analisada dentro de algum objeto, fazendo com que cores e formas não sejam apenas elas mesmas, mas tenham um significado maior de uso. Ele é analisado dentro do contexto que existe e também qual sua significância para tal contexto.

3.1.3 Convencional-simbólico

O ponto de vista convencional simbólico é ainda mais amplo. Segundo Santaella (2002), ele não é observado como singular, mas como um produto inserido em algo. Ele é dividido em três avaliações: padrões de design e sua inserção cultural; a representatividade do produto de amplo modo; e o tipo de consumidor que o produto alcança.

4 METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar, através da semiótica, a evolução dos comerciais de absorvente da Libresse, levando em conta o empoderamento feminino que ocorreu nos últimos anos, foram utilizadas pesquisas bibliográficas acerca da história da mulher na sociedade, com foco na ascensão do feminismo; a história do cinema e televisão, uma vez que foram analisadas duas propagandas audiovisuais da marca Libresse.

O método utilizado foi o Peirceano, ao olhar de Lúcia Santaella (2002), para o qual foram utilizadas avaliações qualitativas seguindo as três vertentes para para a análise de propaganda: o ponto de vista qualitativo-icônico; o ponto de vista singular-indicativo; e o ponto de vista convencional-simbólico.

Brazilian Journal of Development

Essa técnica é importante para compreender o que cada detalhe dos comerciais transmite e porque há tanta diferença de posicionamento entre os signos de um e outro; porque um é considerado objetificador enquanto o outro é considerado empoderador.

4.1 ANÁLISE DOS AUDIOVISUAIS

A Libresse é uma marca da Suécia de higiene feminina. Segundo seu site oficial, integrada à companhia SCA (*Svenska Cellulosa Aktiebolaget*), seu primeiro produto foi lançado em 1940 acompanhado do crescimento das mulheres no mercado de trabalho, um absorvente de papel chamado Mimosept. Em 1970 lançam o primeiro absorvente que se molda com o corpo, o Libresse Anatomic, com preenchimento. Mais confortável e com mais absorção, em 1990 o Libresse Ultra está no mercado, e em 2000 o Ultra Goodnight, linha para usar à noite.

Atualmente o posicionamento da marca está ligado em trabalhar na confiança da mulher e a testar seus limites. Sua última campanha, Blood (2016), abordou esses pontos e usou um discurso similar ao que é discutido no feminismo sobre empoderamento feminino.

Nesse sentido, será feita a análise das propagandas Libresse - tamponger (2010) e da propaganda Libresse - Blood (2016), usando a metodologia de análise de semiótica de Santaella para detectar os signos presentes nos audiovisuais em relação à representação feminina na propaganda, comparando um caso ao outro e destacando suas diferenças.

4.1.1 Libresse - tamponger

a) O ponto de vista qualitativo-icônico

As cores usadas no comercial são claras, destacando-se o azul tiffany e tons pastel, que combinam com a luminosidade da luz do dia. Um grupo de mulheres de cerca de vinte anos que, histéricas ao avistarem o absorvente da Libresse, correm ao seu encontro. Elas, que estão maquiadas e arrumadas segundo as tendências usadas no ano de 2010, são personagens frágeis, efusivas, semelhantes a fãs descontroladas de bandas *teen*. Esse comportamento aparenta ser uma reação de algo exterior, como se alguma coisa estivesse deixado elas nesse estado. A textura está presente de maneira leve nas lágrimas, no cabelo voando e na sobreposição de roupas utilizadas por cada atriz. Ao som de *Otis Day and the Knights - Shout* (*You Make me Wanna*), que canta os sete primeiros versos: "*You know you make me wanna* (*Shout*!) | *Kick my heels up and* (*Shout*!) | *Throw my hands up and* (*Shout*!) | *Throw my head back and* (*Shout*!) | *Come on now* (*Shout*!) | *Don't forget to say you will* | *Don't forget to say, yeah* | *Yeah, yeah, yeah, yeah*".

Brazilian Journal of Development

b) O ponto de vista singular-indicativo

O comercial representa a fragilidade feminina quando se trata do período menstrual. Porém, além da TPM, generaliza mulheres como desequilibradas e com pouca capacidade de raciocínio ao enxergarem o absorvente e, desordenadas, correm para pegar o produto. A personalidade emotiva é reforçada através de choro, pulos e até um desmaio, por um produto de higiene feminina comum, tornando ele o centro da propaganda e o responsável pela euforia das mulheres.

O audiovisual aposta em tons pastel e, apesar de se tratar de uma propaganda de absorventes, em momento algum utiliza a cor vermelha, a cor do sangue. A maquiagem e acessórios utilizados representam também infantilidade, pois utilizam maior número de pulseiras que o geralmente utilizado, brincos de argola, penteados utilizados em crianças no cinema (como o cabelo enrolado até a raiz com a franja presa). Além disso, os enquadramentos que englobam grupos de mulheres são semelhantes aos grupos de meninas na fase infantil no cinema, representadas sempre juntas.

Já no fim do comercial, as personagens entram em algo retratado como competição, quando se esbarram em um mesmo corredor, correndo em direção ao produto (o absorvente da Libresse). O fato de abandonarem o carrinho de compras e também a aglomeração no corredor representa uma face desorganizada feminina, na ideia de que mulheres não conseguem ser racionais, pois seu lado emotivo sempre prevalece.

A trilha sonora é um cover de *Otis Day and the Knights - Shout* (*You Make me Wanna*) e sua letra fala sobre o absorvente, no caso, fazer com que as mulheres gritem, briguem entre si por ele. Isso reforça a maneira como elas estão retratadas como descontroladas, alienadas ou limitadas a um comportamento estereotipado.

c) O ponto de vista convencional-simbólico

A embalagem dos produtos, que aparece no fim do comercial, é composta por formas e cores em tom imaturo, utilizando linhas circulares e formas como corações, flores e borboletas. Essas formas reforçam o estereótipo da mulher como sexo frágil, inferior. O enquadramento no rosto das personagens foca no olhar de desespero pelo produto, além de que, no mercado, só existem mulheres. A luz intensa do mercado lembra uma iluminação divina, como se o absorvente fosse um milagre.

O desequilíbrio emocional feminino é representado em cenas onde o enquadramento é na face com olhar de desespero pelo produto ou, como na cena final, com mulheres correndo desordenadas em direção ao absorvente. O desequilíbrio é reforçado com a trilha sonora, que, a partir da letra, entende-se que a mulher tem vontade de gritar, erguer os braços, pular e jogar a cabeça para trás, tudo isso devido ao absorvente. Além disso, no mercado só existem mulheres, reforçando a ideia de mulher enquanto dona de casa.

Brazilian Journal of Development

A luz intensa no mercado simboliza uma iluminação divina, como se o fato de encontrar o absorvente fosse milagroso, que é reforçada pela assinatura que diz "finalmente", quando as mulheres enfim encontram um absorvente que entende seus sentimentos.

Neste âmbito, as mulheres são representadas culturalmente como submissas, devido a emoção prevalecer sobre a razão (que é o papel do homem). Além da submissão, a propaganda foca em mulheres de 15 a 30 anos, brancas, vaidosas, de classe média, fazendo com que as reais mulheres não se sintam representadas.

4.1.2 Libresse - Blood

a) O ponto de vista qualitativo-icônico

As cores usadas são neutras em contraponto ao vermelho do sangue presente na propaganda. Balanço de branco incandescente, o qual deixa a fotografia azulada e escura, fazendo com que a propaganda tenha um tom adulto. A trilha sonora varia em música lírica, som ambiente - natureza, respiração - até ser rápida e intensa.

As mulheres não usam maquiagem, estão com roupas confortáveis, suadas e desalinhadas. Percebe-se um ar natural à propaganda. Elas estão concentradas se preparando para praticar esportes, que são: rugby, skate, surf, boxe, corrida, escalada e ballet. Elas se machucam e sangram, mas continuam praticando. Há cortes para uma amazona medieval em meio a essas mulheres que, após se machucarem, se reerguem e se mantêm fortes. A textura está presente nos closes para mostrar o sangue, percebendo até sua densidade, como quando a bailarina tira a sapatilha do pé machucado.

b) O ponto de vista singular-indicativo

Pela cor e pela trilha sonora, a propaganda tem um tom maduro e forte, pelo uso da cor e do som ambiente. O sangue, que normalmente é censurado em propagandas de absorvente, agora está explícito; é o foco do audiovisual. Como é uma marca de absorvente, o sangue representa a menstruação e, a partir do momento que há mulheres fortes, se machucando e se reerguendo, ele representa a garra e a coragem, ao contrário do estereótipo feminino de fraqueza e fragilidade. Além disso, a maneira como é exposto critica como menstruação é um tabu e que menstruar é uma vergonha.

Cada mulher tem a sua singularidade e não segue um padrão de beleza, representando a realidade, com machucados, suor, rugas. Nesta, não há manipulação de imagem. Todas precisam de força e determinação em suas atividades e estão ligadas com as cenas da amazona, a qual representa luta, resistência e ataque. Historicamente, é uma posição masculina, mas neste momento é representada por uma mulher, indicando que ela é igualmente forte e poderosa. Esta metáfora critica

a ideia de que o homem é mais qualificado e mais forte para esportes que a mulher, definida como frágil e fraca.

A textura é bastante utilizada nos closes para mostrar o sangue e o machucados das mulheres, até nas roupas, como na armadura da amazona. São texturas densas que remetem à força, ao bruto.

O comercial apresenta divisões. Primeiro, o momento de concentração e determinação, a mulher decidida, estratégica, batalhadora, corajosa. Há uma música lírica de trilha sonora. No segundo momento, os esportes começam a ser praticados com objetividade e foco; elas sabem onde querem chegar. Posteriormente, com a trilha em som ambiente, elas caem e isso representa a realidade, que todos têm fragilidades. O sangue dos machucados remete à menstruação, que sempre foi censurada e taxada como fragilidade feminina.

Ele é retratado de maneira crítica no audiovisual a partir do momento que a trilha fica cada vez mais rápida, lembrando batimentos cardíacos, e as mulheres se levantam e continuam firmes e persistentes, como guerreiras. Aparece a frase "Nenhum sangue deve nos parar", dizendo que menstruação deve ser vista como algo forte; não há fraqueza em menstruar, pois isso faz parte de quem a mulher é. A partir do momento em que elas sangram e voltam para suas atividades, se colocam em novos limites. Esses limites, quando ultrapassados, produzem autoconhecimento e autoconfiança, que é reafirmada pela frase final.

A câmera treme a quase todo o momento, reforçando a ideia da realidade, com closes nos rostos das mulheres, focando em suas expressões determinadas, e closes em seus machucados; além das gravações não serem em estúdio, mas em locações de ambientes externos.

No fim, ao fundo da frase de encerramento, há sangue diluindo na água, que também remete ao sangue da menstruação, cuja representação geralmente é feita com um líquido azul, censurando a realidade. O audiovisual finaliza com a assinatura "Viva ferozmente", remetendo à forma como as mulheres devem ser ferozes, poderosas e destemidas. Não sintam medo, fraqueza ou vergonha, mas orgulho de serem quem são.

c) O ponto de vista convencional-simbólico

A propaganda trata de maneira mais madura e diferente da do usual sobre menstruação. A ideia de força e determinação é presente com o enquadramento no rosto das mulheres e os closes nos machucados, deixando a propaganda forte e com a intenção de questionar o tabu que é a menstruação. Há a percepção de realidade com a câmera tremendo e cortes rápidos para que a propaganda fique mais rápida. Uma mulher é diferente da outra, mas todas, em suas especificidades, são fortes e determinadas. A amazona representa a força e o poder de cada uma, e o local em que cada uma está é o seu campo de batalha.

Brazilian Journal of Development

Culturalmente, as mulheres não se sentem mais representadas pelo estereótipo imposto nas propagandas, além de se sentirem oprimidas pela ideia de mulher perfeita com padrão de beleza e comportamento recatado. Com a ascensão do empoderamento feminino, a propaganda Blood representou a mulher de maneira verdadeira, com diferenças étnicas e personalidades; a força, desde a bailarina até a amazona.

No fim do comercial, a frase "nenhum sangue deve dos parar" incentiva a mulher moderna a não parar, a ser forte e se manter firme mesmo com a ideia presente de que ela é inferior ao homem. Finaliza com "Viva ferozmente", o qual intensifica como ela não precisa viver dentro dos padrões impostos e ser quem ela almeja ser. Blood engloba todas as mulheres, não apenas as geralmente selecionadas pela publicidade. Defende valores como coragem de ser que realmente é e lutar por seus objetivos.

5 CONCLUSÃO

No presente artigo, ao comparar os comerciais de absorvente Tamponger (2010) e Blood (2016) da marca Libresse, pode-se concluir que, devido à crescente ideia do empoderamento feminino na sociedade, propagandas audiovisuais sentiram a necessidade de mudança em seus discursos. Os que, primeiramente, tratavam das mulheres como donas de casa, com preocupações que giram tão somente em torno de família e beleza física, transformaram-se em discursos empoderados, que reconhecem o intelecto feminino e suas capacidades físicas e intelectuais que vão além da própria aparência e do cuidado com a casa e a família.

Figura 1 - Mulheres correndo: 14"

Fonte: Youtube (2010)

Brazilian Journal of Development

Figura 2 - Amazona: 47”

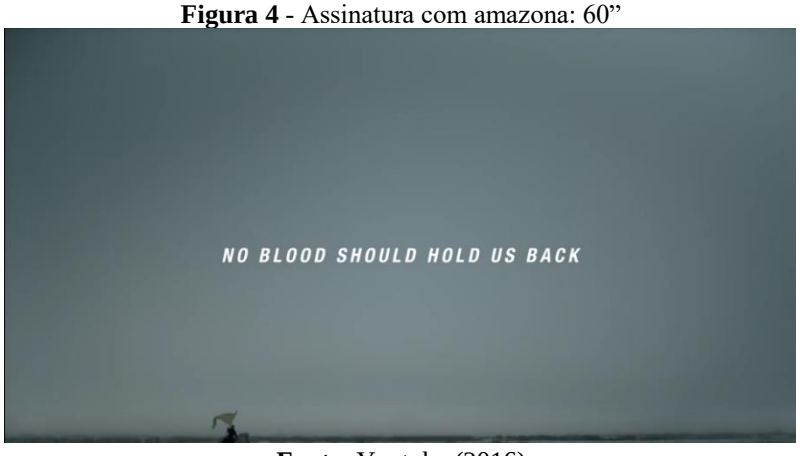
Fonte: Youtube (2016)

Enquanto no comercial Libresse - Tamponger (2010) são apresentadas mulheres histéricas, chorando e desmaiando em um supermercado, o Libresse - Blood (2016) destaca várias mulheres com diferentes personalidades e todas estão enfrentando seus limites, sem medo de se machucarem. Elas são representadas por uma amazona, que é um símbolo de força, enquanto no primeiro as mulheres apenas correm desnorteadas em busca do absorvente.

Figura 3 - Mulheres correndo: 16”

Fonte: Youtube (2010)

Figura 4 - Assinatura com amazona: 60”



Fonte: Youtube (2016)

Brazilian Journal of Development

A assinatura do primeiro audiovisual é “Finalmente”, tratando-se de que o absorvente Libresse é o único absorvente que resolverá os problemas femininos e é o único que entende a mulher, a qual é retratada como instável emocionalmente. Já no segundo é “Nenhum sangue deve nos segurar”, remetendo à menstruação como símbolo de fragilidade e constrangimento. Desse modo, ele tem quase um discurso motivacional de que a mulher não deve se limitar a nada; ela pode se desafiar e ser quem ela quiser.

Figura 5 - Embalagens com mulheres correndo ao fundo: 18”.

Fonte: Youtube (2010)

Figura 6 - Marca do absorvente com sangue ao fundo: 68”

Fonte: Youtube (2016)

Enquanto o primeiro comercial vende um produto, o segundo comercial vende uma ideia, uma vez que no primeiro são mostradas as embalagens do produto e ele é o centro da propaganda; no segundo, não há produto, mas há um discurso. Em Tamponger, as mulheres correm desordenadas, deixando suas coisas para trás, algumas pulam, outras choram e até desmaiam, tudo porque finalmente encontraram o absorvente, o produto de higiene que esconde o sangue menstrual que é visto como um empecilho. Em contraponto, em Blood, o produto em si é deixado em segundo plano, pois o destaque é a ideia: viver sem medo do sangue (em todos os sentidos - nos machucados e no período menstrual).

Brazilian Journal of Development

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo é uma comparação do discurso de duas propagandas audiovisuais de absorvente da marca Libresse: Tamponger (2010) e Blood (2016). Esses comerciais foram escolhidos, pois, com seis anos de diferença, possuem discursos opostos quando se trata da personalidade feminina e sua representação na sociedade.

Para tal análise foi utilizado o estudo da semiótica Peirceana através do entendimento de Lucia Santaella, que possibilitou a observação mais profunda de cada detalhe dos comerciais, tanto no campo visual quanto no campo sonoro e descritivo, através dos três níveis: qualitativo icônico; singular indicativo; e convencional-simbólico.

A análise permitiu a percepção de como o empoderamento feminino, ao longo dos anos, contribuiu para a mudança de discursos publicitários audiovisuais, de forma que as mulheres se sentissem melhor representadas, com personalidade forte e independente e aos poucos diminuindo os casos de estereotipagem e objetificação delas na mídia.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: Manual do roteiro para filmes publicitários.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

CRUZ, Dulce Márcia. **Linguagem audiovisual : livro didático.** Palhoça: UnisulVirtual, 2010.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza. **Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas.** Centro Universitário Internacional Uniter - Curitiba - Paraná, 2016.

LIBRESSE SVERIGE. Libresse tamponger - 20. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HuaCweHSKvo>. Acesso em: 10 set. 2016.

_____. Libresse Blood. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sL2xE5kkL_Q>. Acesso em: 10 set. 2016.

MASCARELLO, Fernando. **História do Cinema Mundial.** São Paulo: Editora Papirus, 2006.

PINTO, Célia Regina Jardim. **Feminismo, história e poder**. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1999.

_____. **Semiótica aplicada**. 1. ed. São Paulo: PioneiraThomson Learning, 2002. (2. reimp.)

Bodyform, Live Fearless. Disponível em: <http://www.bodyform.co.uk/all-about-us/bodyform-timeline1/>. Acesso em: 11 set. 2016.