

METÁFORAS EM PUBLICIDADES DE PRODUTOS DE BELEZA FEMININA: EMPODERAMENTO OU SUBMISSÃO?

Fabíola S. Costa*; Edwiges M. Morato

Resumo

Esta pesquisa pretendeu investigar, por meio da identificação de metáforas conceptuais em textos publicitários, se as propagandas de produtos de beleza produzidas recentemente e voltadas às mulheres estão acompanhando, e de que forma, o “empoderamento” feminino. As questões levantadas no escopo desta pesquisa são: (i) se os fabricantes de produtos de beleza procuram acompanhar essa “onda de empoderamento”, como o fazem, levando em conta os conteúdos e as orientações argumentativas presentes em seus textos publicitários? (ii) Qual a conceptualização da mulher e mesmo de empoderamento iniciada ou licenciada pelas metáforas encontradas nos textos publicitários analisados?

Palavras-chave:

metáforas conceptuais; empoderamento feminino; linguística textual.

Introdução

Com o objetivo de averiguar como marcas brasileiras de produtos de embelezamento feminino atuam no processo de (des)empoderamento feminino, levantamos e analisamos metáforas encontradas nos textos publicitários da *O Boticário* e da *Natura* na perspectiva de trabalhos que partem da Teoria da Metáfora Conceptual, postulada originalmente por Lakoff e Johnson (1980)¹, que consideram a metáfora como parte integrante de nosso sistema conceptual, presumindo que nós interpretamos e concebemos o mundo por meio de metáforas que derivam de nossas experiências psicossociais, largamente mediadas por linguagem (mas não só, razão pela qual se fala hoje em uma dimensão multimodal da metaforicidade).

Resultados e Discussão

As metáforas encontradas no *corpus*, composto por 30 publicidades publicadas no Facebook entre 2013 e 2016, sendo 15 da *Natura* e 15 da *O Boticário*, foram, inicialmente, categorizadas segundo a tipologia proposta por Lakoff e Johnson (1980). Assim, encontramos um total de 31 metáforas conceptuais, sendo 16 da *Natura* e 15 da *O Boticário*. Dentre essas metáforas, verificamos, essencialmente, metáforas estruturais e ontológicas. Vale ressaltar que não foram encontradas de forma produtiva metáforas orientacionais, o que parece indicar que, por serem menos argumentativas que as estruturais e ontológicas, são sociocognitivamente menos interessantes para o texto publicitário, o qual é, em essência, argumentativo.

A maior recorrência das metáforas ontológicas e, dentre elas, a de personificação, confirma nossa hipótese empírica de que essas são mais produtivas em publicidades, pois apresentam maior capacidade de aproximar, de forma persuasiva, as características atribuídas ao produto de seu público-alvo.

As metáforas estruturais, apesar de menos recorrentes, apresentam uma função contextualizadora interessante nas publicidades, a saber, refletir os ingredientes simbólicos e materiais de um determinado modelo de vida. Aqui, elas conceptualizam a mulher que é o público-alvo não só das marcas, mas de suas linhas de produtos.

Vale destacar que as metáforas de personificação, por sua vez, deslocam atributos humanos a objetos não-humanos ou abstratos. Ao emprestar qualidades humanas a

produtos, colocam-se estes como serem agentivos e possibilita-se a junção de classes semânticas que, sem a dimensão figurativa, não são logicamente associáveis. Aqui, conceptualizam, sobretudo, a função dos produtos na vida das mulheres, como companheiros, por exemplo.

Exemplificação

MAQUIAGEM É PODER (*O Boticário*)

BELEZA É SER HUMANO (*Natura*)

Conclusões

A comparação dos resultados observados e a correspondência entre os dados recolhidos da *Natura* e da *O Boticário* indicam a forma pela qual os produtos devem ser vistos pelo público, que deve desvelar o sentido percebendo, de algum modo, as relações metafóricas presentes na apresentação dos produtos de forma personificada e agentiva (metáforas ontológicas). Por fim, verificou-se que as publicidades compreendidas nessa pesquisa reproduzem estereótipos femininos, haja vista que conceptualizam a mulher por meio de metáforas que as tomam como elementos da natureza ou de objeto. Com isso, não incentivam a agentividade ligada ao espaço público, que é essencial para o empoderamento feminino (SEM, 2000 *apud* MAGESTE; MELO & CKAGNAZAROFF, 2008)². Na *O Boticário*, o capital de um aparente empoderamento é o atrativo físico e a autoestima derivada diretamente dele e, na *Natura*, é a saúde e o bem-estar.

Agradecimentos

Agradeço à FAPESP por ter financiado esta pesquisa, por meio do processo 2016/25373-2, vigente de 01/03/2017 a 01/03/2018.

¹ LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. *Metáforas da vida cotidiana* (coord. de tradução Mara Sophia Zanotto). Campinas, SP: Mercado das Letras, 2002.

² MAGESTE, G. de S.; MELO, M. C. O. L.; CKAGNAZAROFF, I. B. *Empoderamento de Mulheres: uma proposta de análise para organizações. Encontro de Estudos Organizacionais da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração, V, Belo Horizonte, 2008.*