

## 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)<sup>1</sup>, 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)<sup>2</sup>. 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.

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

<sup>2</sup> 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.*