

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA E LITERATURA

GABRIELLA ANCHIETA SILVA BARROS

**O EMPODERAMENTO FEMININO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UMA
INVESTIGAÇÃO CRÍTICA DOS DISCURSOS FEMINISTAS NAS PRÁTICAS
MIDIÁTICAS CONTEMPORÂNEAS**

MACEIÓ

2024

GABRIELLA ANCHIETA SILVA BARROS

O EMPODERAMENTO FEMININO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UMA
INVESTIGAÇÃO CRÍTICA DOS DISCURSOS FEMINISTAS NAS PRÁTICAS
MIDIÁTICAS CONTEMPORÂNEAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística e Literatura da Universidade Federal de Alagoas, como requisito à obtenção do grau de Mestre em Estudos Linguísticos.

Orientadora: Profa. Dra. Lorena Araújo Oliveira Borges.

MACEIÓ

2024

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Girlaine da Silva Santos– CRB-4 – 1127

B277e Barros, Gabriella Anchieta Silva.

O empoderamento feminino na publicidade brasileira: uma investigação crítica dos discursos feministas nas práticas midiáticas contemporâneas / Gabriella Anchieta Silva Barros. – 2024.

174 f.: il.

Orientadora: Lorena Araújo Oliveira Borges.

Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Letras, Programa de Pós-Graduação em Linguística e Literatura. Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 167-174.

1. Análise do discurso. 2. Linguística. 3. Feminismo. 4. Publicidade. 5. Empoderamento feminino. I. Título.

CDU: 81' 322.5: 396



TERMO DE APROVAÇÃO

GABRIELLA ANCHIETA SILVA BARROS

Título do trabalho: " EMPODERAMENTO FEMININO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UMA INVESTIGAÇÃO CRÍTICA DOS DISCURSOS FEMINISTAS NAS PRÁTICAS MIDIÁTICAS CONTEMPORÂNEAS "

DISSERTAÇÃO aprovada como requisito para obtenção do grau de MESTRA em LINGUÍSTICA, pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística e Literatura da Universidade Federal de Alagoas, pela seguinte banca examinadora:

Orientadora:

Profa. Dra. Lorena Araújo de Oliveira Borges (PPGLL/Ufal)

Examinadores:

Profa. Dra. Regysane Botelho Cutrim Alves (UFMA)

Profa. Dra. Débora Raquel Hettwer Massmann (PPGLL/Ufal)

Maceió, 03 de setembro de 2024.

Dedico esta dissertação a todas as mulheres que foram criadas para corresponder a papéis sociais, que cresceram ouvindo que os nossos corpos e as nossas mentes precisam atender a um ideal que foi determinado para nós, mas que, no meio do percurso, encontraram contradiscursos que oportunizaram a desconstrução.

AGRADECIMENTOS

A expressão de gratidão pode parecer desafiadora, dada a multiplicidade de contribuições que recebemos ao longo do caminho, no entanto, gostaria de registrar aqui o quanto sou grata às pessoas que me acompanharam nesse percurso.

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus que não me abandonou e não me permitiu desistir.

À minha orientadora, Profa. Dra. Lorena Araújo de Oliveira Borges, que me direcionou em todos os caminhos da minha pesquisa. Desde o primeiro momento, sempre esteve presente, ajudando a aperfeiçoar os aspectos que necessitavam de maior desenvolvimento.

À minha mãe, Maria das Graças Silva Barros, que se sacrificou durante toda a vida para que eu pudesse crescer, aprender, prosperar e que sempre foi meu porto seguro. Obrigada, mainha! Você é a certeza de que eu não estou sozinha.

Aos meus amigos, em especial, a minha amiga, irmã, Thaysa Sales, que me acompanha desde o jardim da infância e que sempre me ouviu e acolheu minhas inquietações.

As professoras e professores do PPGLL – UFAL, que contribuíram para o meu processo de desconstrução das amarras sociais, em especial, a minha orientadora, que participou ativamente desse processo, desvelando os discursos enraizados de práticas ideológicas que perpetuam os sistemas de opressão colonial, patriarcal e capitalista.

Ao meu namorado e amigo, Wenderson Venceslau, que fez o meu caminhar ficar mais leve, mesmo quando os meus problemas de saúde dificultaram o processo de escrita. Obrigada por segurar a minha mão na travessia dos dias desertos de esperança. Obrigada por viver comigo uma realidade que nos distancia do que é material e nos aproxima de tudo que é intangível, verdadeiro e essencial.

O destino do feminismo na era liberal apresenta um paradoxo. Por um lado, o movimento contracultural relativamente pequeno do momento anterior se expandiu exponencialmente, disseminando ideias pelo mundo. Por outro lado, as ideias feministas se submeteram a uma mudança sutil de validade no novo contexto econômico.

Nancy Fraser

RESUMO

Na sociedade contemporânea, há uma presença crescente de representações midiáticas sobre o empoderamento feminino; filmes, seriados de tv e anúncios publicitários têm se apropriado do conceito, muitas vezes, de forma indevida, esvaziando sua função política e social. Nesta pesquisa, buscaremos investigar como as publicidades destinadas ao público feminino representam o empoderamento. Observamos a estratégia de *marketing femevertising* – publicidade feminista – utilizada para construir retoricamente o empoderamento feminino dentro de anúncios destinados as mulheres, focalizando nos processos discursivos que representam esse empoderamento, e como isso contribui ou não para o ativismo feminista. O *corpus* escolhido são anúncios publicitários de marcas que se apresentam como apoiadoras do ativismo feminista, baseando suas campanhas publicitárias em uma narrativa discursiva que promove o empoderamento de mulheres e se alia a uma visão feminista. Foram selecionadas cinco publicidades das seguintes marcas: i) *L'oreal Paris*; ii) *O Boticário*; iii) *Avon*; iv) *Dove*; e v) *Salon Line*. Cada campanha foi descrita em um quadro de transcrição multimodal que contempla as diversas semioses presentes em cada comercial. Quando escolhemos analisar anúncios publicitários, precisamos ter clareza quanto aos procedimentos envolvendo a análise de vídeo. Percebemos, então, que a análise deveria ser ampla e investigativa, no sentido de que precisamos observar toda a construção do comercial, já que esta disponibiliza diversos recursos semióticos: sons, imagens e textos verbais. Para tanto, assumimos o modelo teórico-metodológico fornecido pela Gramática do Design Visual, de Kress e van Leeuwen (2006), no qual os autores desenvolvem um modelo de análise que possibilita observar como todos os recursos semióticos presentes em um texto constroem, de maneira conjunta, significados sociais. Para a explanação dos dados, embasarmos-nos nos pressupostos de Chouliaraki e Fairclough (1999) e Fairclough (1989; 1995; 2001; 2003) sobre os Estudos Críticos do Discurso. Identificamos com os resultados desta pesquisa que as publicidades analisadas mostram apenas a transformação de algo intangível, como o pensamento feminista, em uma condição de mercadoria, sem aprofundamento e alinhamento com a luta política das mulheres por empoderamento, pois apesar de a publicidade feminista trazer uma abordagem diferenciada de outras épocas, o seu foco principal é atingir os nichos de mercado. As estratégias não são pensadas para promover rupturas ou mudanças, mas para se adequar a mulher que tem poder de compra e liberdade de escolha, como podemos observar nas análises realizadas.

Palavras-chave: Discurso; Empoderamento; Publicidade feminina; Feminismo.

ABSTRACT

In contemporary society there is a growing presence of media representations about female empowerment, films, TV series and advertising campaigns have appropriated the concept, often improperly, emptying its political and social function. In this research we will seek to investigate how advertisements aimed at the female audience represent empowerment. We will look at the femvertising *marketing* strategy – feminist advertising – used to rhetorically build female empowerment within advertisements aimed at women, focusing on the discursive processes that represent this empowerment and how it contributes or not to feminist activism. The chosen *corpus* are advertising campaigns of brands that present themselves as supporters of the feminist movement, basing their advertising pieces on a discursive narrative that promotes the empowerment of women and are allied to a feminist vision. Five advertising pieces of the brands were selected, i) *L'oreal Paris*, ii) *O Boticário*, iii) *Avon*, iv) *Dove* and v) *Salon Line*. Each campaign was described in a multimodal transcription model that contemplates the various semioses present in each commercial. When we choose to analyze advertising campaigns, we need to be clear about the procedures involving video analysis. We realized, then, that the analysis should be broad and investigative, in the sense that we need to observe the entire construction of the commercial, since it makes several semiotic resources available: sounds, images and verbal texts. To do so, we assume the theoretical-methodological model provided by Grammar of Visual Design, by Kress and van Leeuwen (2006), in which the authors develop an analysis model that makes it possible to observe how all the semiotic resources present in a text jointly construct social meanings. In addition to basing ourselves on the assumptions of Norman Fairclough (1989; 1995; 2001; 2003) on Critical Discourse Studies. We identified with the results of this research that the advertisements presented only show the transformation of something intangible, such as feminist thought, into a commodity condition, without deepening and aligning with women's political struggle for empowerment, because although feminist advertising brings a Differentiated approach from other times, its main focus is reaching market niches. The strategies are not designed to promote ruptures or changes, but to adapt to women who have purchasing power and freedom of choice, as we can see in the analyzes carried out.

Keywords: Discourse; Empowerment; Femvertising; Feminism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Década de 60: Comercial Knorr	27
Figura 2: Menina brinca de alimentar a boneca	27
Figura 3: Comercial “Gordinha do escritório”	32
Figura 4: Entrando nos padrões	33
Figura 5: Mudança de Hábitos	33
Figura 6: Admiração dos rapazes	33
Figura 7: Objetivo atingido	34
Figura 8: Reportagem sobre os casos de racismo na Bahia.....	153
Figura 9: Reportagem sobre um caso de racismo em Belo Horizonte	154
Figura 10: Reportagem sobre um caso de racismo em São Paulo.....	154

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Adaptações das metafunções da LSF na ADC.....	66
Quadro 2 - Tabela de Significafos e Categorias da GDV	73
Quadro 3 - Função Interativa na GDV	75
Quadro 4 - Peças publicitárias	82
Quadro 5 - Tabela para transcrição de vídeo.....	85
Quadro 6 - Toda Mulher Vale Muito.....	89
Quadro 7 - Transcrição multimodal . Comercial: Toda Mulher Vale Muito	90
Quadro 8 - Transcrição do vídeo: Rewind	105
Quadro 9 - Transcrição multimodal . Comercial Rewind	106
Quadro 10 - Transcrição do vídeo: Acredite no poder das mulheres	116
Quadro 11 - Transcrição multimodal . Publicidade Acredite no poder das mulheres.....	118
Quadro 12 - Transcrição do vídeo. Acredite no poder das mulheres	132
Quadro 13 - Transcrição multimodal . Adeus julgamento, olá axilas	133
Quadro 14 - Transcrição do vídeo: Agora, meu cabelo diz tudo!	144
Quadro 15 - Transcrição multimodal . Comercial Agora, Meu cabelo diz tudo!	145

LISTA DE SIGLAS

ADC - Análise de Discurso Crítica

GDV - Gramática do Design Visual

LSF - Linguística Sistêmico-Funcional

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 PUBLICIDADE E REPRESENTAÇÕES SOCIODISCURSIVAS NA SOCIEDADE 16	16
CONTEMPORÂNEA	16
2.1. A PRÁTICA SOCIAL PUBLICIDADE/PROPAGANDA	16
2.1.1. <i>A publicidade e a manutenção do capitalismo.....</i>	<i>18</i>
2.1.1.1. Publicidade e propaganda: explorando os conceitos	20
2.1.1.2. O Gênero discursivo publicidade em vídeo.....	22
2.1.1.3. As relações ideológicas e hegemônicas na publicidade	24
2.2. HISTORICIZAÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE	25
3 EMPODERAMENTO FEMININO E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	38
3.1. GÊNERO, CONCEITUAÇÕES E PROBLEMATIZAÇÕES.....	38
3.1.1. <i>Da invisibilidade à centralização: os gêneros femininos em questão.....</i>	<i>43</i>
3.2. ESTUDOS FEMINISTAS DECOLONIAIS E ATIVISMO ATUAL.....	44
3.2.1. <i>O termo Empoderamento dentro da perspectiva feminista.....</i>	<i>49</i>
3.2.2. <i>Comodificação do feminismo ou Empoderamento? A estratégia de marketing</i> <i>femevertising (female advertising)</i>	<i>53</i>
3.2.3. <i>Femvertising (propaganda feminista) ou Femwashing (roupagem feminista): quais</i> <i>práticas estão sendo realmente validadas?.....</i>	<i>56</i>
4 ESTUDOS CRÍTICOS DO DISCURSO: LINGUAGEM E PUBLICIDADE	61
4.1. ADC: CARACTERIZAÇÃO DO CAMPO TEÓRICO	61
4.2. TEORIA SOCIAL DO DISCURSO: CONCEITOS CENTRAIS	62
4.3. OS DISCURSOS, A SOCIEDADE E OS SIGNIFICADOS EM TRANSFORMAÇÃO.....	63
4.4. SIGNIFICADOS DO DISCURSO	65
4.4.1. SIGNIFICADO ACIONAL	67
4.4.2. SIGNIFICADO IDENTIFICACIONAL	68
4.4.3. SIGNIFICADO REPRESENTACIONAL	70
4.4.1.1. Interdiscursividade	71
4.4.1.2. Multimodalidade.....	72
4.4.1.2.1. Metafunção Representacional.....	73
4.4.1.2.2. Metafunção Interativa.....	74
4.4.1.2.3. Metafunção Composicional.....	75
5 DELINEAMENTOS DA PESQUISA E OS PERCURSOS METODOLÓGICOS.....	77

5.1. OBJETIVOS E PLANEJAMENTO	77
5.2. METODOLOGIA DE PESQUISA	78
5.2.1. A construção do corpus.....	79
5.3. CATEGORIAS DE ANÁLISE DE DADOS.....	82
5.3.1. A Gramática do Design Visual como Método de Análise	83
5.3.2. Transcrição dos vídeos.....	84
5.3.3. A Abordagem da Análise do Discurso Crítica	86
6 ANÁLISE DOS DADOS	88
6.1. ANÁLISE MULTIMODAL DO COMERCIAL “TODA MULHER VALE MUITO”, DA L'ORÉAL PARIS.....	89
6.1.1. Representação e representatividade no comercial “Toda Mulher Vale Muito”, da L'Oréal Paris.....	96
6.2 ANÁLISE MULTIMODAL DO COMERCIAL “REWIND”, DO GRUPO O BOTICÁRIO.	105
6.2.1. “Rewind” e a tentativa de ressignificação do uso de maquiagem por mulheres	111
6.3. A COMERCIALIZAÇÃO DO EMPoderAMENTO FEMININO NA PUBLICIDADE “ACREDITE NO PODER DAS MULHERES”, DA AVON	116
6.3.1. Análise discursiva da publicidade “Acredite no poder das mulheres”	127
6.4. ANÁLISE DA PUBLICIDADE “ADEUS JULGAMENTO, OLÁ AXILAS!”, DA DOVE.....	131
6.4.1. Análise discursiva do comercial “Adeus julgamento, olá axilas!”.....	140
6.5. ANÁLISE DA PUBLICIDADE “AGORA, MEU CABELO DIZ TUDO!”, DA SALON LINE	143
6.5.1. Cabelo e identidade na campanha ‘Agora, meu cabelo diz tudo’, da marca Salon Line	151
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS: REFLEXÕES SOBRE O ESTUDO	160
REFERÊNCIAS	166

1 INTRODUÇÃO

Compreender como as diversas linguagens presentes em campanhas publicitárias constroem representações sociais sobre as mulheres foi o motivo inicial para escolha do tema desta pesquisa. A ligação com os estudos da publicidade e suas linguagens sempre me despertou interesse, tanto pela forma como eram construídas quanto pelos seus impactos sobre os consumidores, principalmente sabendo que vivemos em uma sociedade que é atingida por uma grande quantidade de propagandas diariamente, sejam veiculadas pela mídia tradicional – televisiva, revistas, jornais –, sejam divulgadas em plataformas digitais, como redes sociais ou outros meios de comunicação. É preciso, então, reconhecer os valores capitalistas e os aspectos de desigualdades sociais, como os de gênero e raça/etnia, estruturados aos discursos que são disseminados pela publicidade, prestando atenção em como a população pode ser afetada por esse sistema, que atribui aos indivíduos o legitimado e, até mesmo, o desejável papel de consumidores (Fairclough, 2003).

A publicidade passou a ser o lugar onde o produto ganha vida, existência e identidade. Nela, os discursos são operacionalizados para que o consumo ganhe uma dimensão abstrata, em que as pessoas encontrem satisfação pessoal a partir dos atributos e fatores subjetivos que um produto pode proporcionar. A cada anúncio produzido existem inúmeras representações construídas, um dos principais fatores que influenciam nessas representações são os contextos sócio-histórico-culturais de cada época. Esse foi outro fator que também me chamou atenção nas campanhas publicitárias: as representações, mais especificamente, as representações da cultura feminista que são construídas pela mídia brasileira. Desse modo, focalizamos nossas observações nas publicidades destinadas ao público feminino, para perceber como os diferentes discursos tem representado o empoderamento feminino, buscando compreender como eles esvaziam essa categoria, se são problemáticos ou não nessa relação.

A partir das observações iniciais de vários anúncios produzidas pela indústria, principalmente, de cosméticos, percebemos que novas estratégias estão sendo montadas para convencer as consumidoras. Uma delas é a propagação de pautas e conceitos importantes para o movimento feminista, a versão publicitária da mulher empoderada pretende desconstruir estereótipos de gênero que eram constantemente reforçados nas propagandas. A essa estratégia de *marketing* deu-se o nome de *femevertising*. No ano de 2014, em meio ao evento chamado *Advertising Week*, em Nova York, Samantha Skey denominou de *femevertising* a forma que a publicidade empodera mulheres enquanto vende produtos (Heck; Nunes, 2016, p. 2). *Femvertising* é um neologismo que une as palavras “*feminism*” (feminino) e “*advertising*”

(anúncio), porém, neste trabalho, traduziremos para “publicidade feminista”. Nesse sentido, buscaremos identificar, através da análise de cinco campanhas publicitárias, se as linguagens contribuem para o empoderamento feminino ou apenas utilizam conceitos do movimento feminista de forma acrítica, promovendo sua despolitização. Observamos, assim, se as diferentes semioses representam a mulher empoderada e em que medida esses discursos contribuem para popularização do conceito de empoderamento.

Partindo dessa premissa, neste estudo, seguimos uma perspectiva teórica da Linguística Aplicada em sua interface com a Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2003) e com a Semiótica Social (Kress; van Leeuwen, 2007). Trabalharemos a partir da observação da construção dos significados representacionais sob a ótica da Análise Crítica do Discurso (ACD) e da Teoria da Multimodalidade. Essas linhas de pesquisa nos darão suporte para manipulação e observação dos dados, em particular a Teoria da Multimodalidade e da Gramática Visual (Kress; van Leeuwen 2006), pois, de acordo com os autores, textos estão se tornando cada vez mais multimodais, nos quais coexistem mais de um modo semiótico (visual, sonoro, gestual *etc.*). Tratando-se de uma análise de anúncios em vídeo, a Teoria da Multimodalidade e a Gramática Visual foram de extrema importância para a compreensão da construção dos significados alicerçados a partir das diversas semioses que compõe cada imagem do comercial.

Os anúncios publicitários selecionados para esta investigação são de empresas distintas e foram veiculados em anos diferentes. A indústria de cosmético foi a pioneira na divulgação desses anúncios, mas, hoje, podemos observar a estratégia *femevertising* presente em campanhas publicitárias de cervejas, carros, produtos de limpeza, dentre outros. Para esta análise, escolhemos anúncios exibidos a partir do ano 2016, quando a estratégia já havia se popularizado no Brasil. As campanhas escolhidas são transcritas dentro de um modelo de análise que permite observar a inter-relação entre os diversos modos semióticos e suas representações, para isso associamos algumas categorias da Gramática do Design Visual (Kress; van Leeuwen, 2006) às considerações da multimodalidade em textos dinâmicos de Baldry e Thibault (2006), além de fazermos uma análise discursiva, que contemplará as categorias da Análise do Discurso Crítica (Fairclough, 2001; 2003).

Nesta dissertação, alguns capítulos teóricos possuem ilustrações de anúncios publicitários a fim de exemplificar a teoria. Contudo, vale salientar que esses anúncios não fazem parte do *corpus* escolhido para investigação e, portanto, não estão na metodologia. Essa foi apenas uma forma de exemplificar elucidativamente como algumas mudanças ocorreram ao longo do tempo nas publicidades que têm representações sobre o feminino.

No segundo capítulo, são realizadas algumas considerações sobre a publicidade/propaganda como uma prática social, situando-a na lógica do capitalismo. Fazemos, também, uma abordagem sobre a historicização da mulher na publicidade, para identificarmos, posteriormente, as possíveis mudanças nas formas de representação acerca do feminino na publicidade.

O terceiro capítulo traz a conceituação do nosso objeto de estudo, que são os discursos sobre o empoderamento feminino na publicidade. Apresenta, ainda, algumas teorizações iniciais sobre os estudos de gênero e sobre os estudos feministas decoloniais, observando como a publicidade reconhece, a partir de uma estratégia mercadológica, a importância de acrescentar valores e pautas do feminismo interseccional e ativismo atual ao seus anúncios.

No quarto capítulo, situamos teoricamente a pesquisa, descrevendo as categorias analíticas que compõem a Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2001; 2003), e da Gramática do Design Visual (Kress; van Leeuwen, 2006).

Na metodologia do trabalho – capítulo quinto –, apresentamos o delineamento da pesquisa, os principais objetivos e o percurso metodológico para triangulação dos dados, como foram selecionados os comerciais e como foram montados os modelos de transcrição dos vídeos a partir do modelo da matriz de transcrição multimodal para vídeos de Baldry e Thibault (2010), com as modificações necessárias para incluir as categorias da Gramática do Design Visual (Kress; van Leeuwen, 2006).

Por fim, no capítulo das análises, demonstramos os mecanismos discursivos, mobilizados na publicidade, que constroem as representações sobre o empoderamento feminino e como essas representações esvaziam o conceito de empoderamento, ressaltando, também, como o discurso se constrói na interação social que constitui e reproduz a estrutura social.

2 PUBLICIDADE E REPRESENTAÇÕES SOCIODISCURSIVAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A prática publicitária deve ser percebida não somente como comunicação persuasiva e mercadológica, mas como parte do sistema de comunicação de massa que integra o nosso sistema social cuja força nas lutas por posições hegemônicas não pode ser desconsiderada.

Regysane Alves

Pensando nos crescentes debates que têm surgido sobre a influência da publicidade na reprodução de discursos, observamos a relevância de iniciar este capítulo apontando algumas considerações sobre a prática social publicidade/propaganda. Além de discorrer sobre algumas estratégias na composição e na construção de anúncios publicitários em vídeo, é salutar que façamos, também, algumas diferenciações entre os termos publicidade e propaganda quanto ao seu sentido mais específico. Em seguida, voltamos o foco para algumas discussões sobre as representações femininas na publicidade ao longo dos anos. Ainda, discutimos a publicidade como uma prática social persuasiva que promove e representa formas de significação do mundo.

Os discursos midiáticos do capitalismo, especificamente aqueles concretizados nas publicidades, podem influenciar na percepção que as pessoas têm de si mesmas, por isso, percebemos a importância de observar como estes constroem ideologias e situam hegemonias, bem como o seu lugar de poder na reiteração dos discursos de gênero hegemonizados que circulam em nossa sociedade.

2.1. A PRÁTICA SOCIAL PUBLICIDADE/PROPAGANDA

A prática social da propaganda/publicidade é constituída de diferentes gêneros. Ao focarmos nas publicidades que serão analisados neste trabalho, observamos que elas têm como propósito comunicativo atingir diretamente o consumidor por meio de uma mensagem exibida a partir de uma comunicação específica – plataformas digitais midiáticas –, que favorece a mensagem anunciada pela infinidade de formas de produção de um vídeo (Vestergaard, 2004).

A publicidade adaptou-se ao longo das épocas conforme as variações nos aspectos sociais e econômicos. Atualmente, os textos publicitários produzem narrativas persuasivas e apelativas que buscam não apenas vender produtos, mas, além disso, se conectar

emocionalmente com as consumidoras, refletindo valores e anseios sociais. O novo período de organização do mercado publicitário se adequa as mudanças e aos comportamentos do público.

Na contemporaneidade, observamos que a publicidade vem exercendo um papel ainda maior do que apenas ofertar um produto. Recentemente, as empresas buscam estratégias para se aproximarem do seu público alvo e entenderem suas preferências, não apenas de consumo, mas de pautas sociais discutidas por determinados grupos, promovendo uma aproximação entre público e marca.

Os textos presentes neste tipo de prática social têm a finalidade de persuadir, ou seja, o anunciante tem o objetivo de convencer a interactante¹ sobre a qualidade de um determinado produto, convencendo-a a adquiri-lo. Essa prática não se limita apenas a transmitir informações sobre produtos e serviços, mas também mobiliza a força agenciadora da linguagem publicitária para associar valores sociais e culturais à aquisição de bens materiais. Essa abordagem vai além da simples venda de produtos, pois busca influenciar as percepções e aspirações das consumidoras, promovendo determinados estilos de vida, identidades e ideologias. A linguagem publicitária, por meio de estratégias discursivas sofisticadas, como o uso de imagens, metáforas e narrativas persuasivas, cria uma interconexão entre os produtos e serviços oferecidos e os desejos, necessidades e aspirações do público-alvo. Assim, a publicidade não apenas reflete, mas também contribui ativamente para a construção para a reprodução de valores culturais e sociais, moldando as práticas e representações da vida cotidiana.

Esse papel formador e refletor é especialmente evidente na maneira como os textos publicitários circulam em nossa sociedade através de diversos meios. Na contemporaneidade, a veiculação das campanhas publicitárias geralmente é feita através das mídias e redes sociais, tais como *TikTok*, *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*. De acordo com o relatório Digital de 2021², da *We Are Social*³ em parceria com a *Hootsuite*, em média, mais de 1,3 milhão de novos usuários ingressaram nas redes sociais todos os dias durante o ano de 2020, o que equivale a cerca de 15 novos usuários a *cada segundo*. É com esse contexto em mente – e considerando que as empresas têm optado pela veiculação massiva de publicidades nesses espaços de interação –, que os produtores de texto iniciam os seus planejamentos, arquitetam as suas ideias e elaboram um percurso rápido e de fácil entendimento para os comerciais. Na publicidade, as agências

¹ Na Gramática do Design Visual (GDV) proposta por Kress e Van Leeuwen (2006), o termo interactante se refere aos seres sociais que interagem com o texto observado.

² Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>. Acesso em: 09 jun. 2023.

³ *Hootsuite* e *We are social* são duas agências de marketing digital especializadas em mídias sociais com atuação no mundo inteiro.

publicitárias são responsáveis por criar as campanhas que são apresentadas aos clientes que desejam anunciar seu produto. Dessa forma, se o cliente aprovar a campanha, ela pode ser exibida não só na mídia impressa ou na televisão, mas, também, na *Internet*, em forma de anúncios publicitários. Entendemos que a publicidade, na maioria das vezes, estará veiculada ao ato de convencimento e, portanto, utilizará estratégias argumentativas para persuadir o público-alvo à compra de um determinado produto. Porém, é preciso pontuar que a publicidade não vende apenas um determinado produto, mas constrói uma narrativa que desperta a vontade de consumo no público, incorpora valores presentes na sociedade e cria outros que devem ser incorporados por esse público em sua vida social.

Assim, a publicidade assume uma dimensão cultural que vai muito além da dimensão comercial. Os anúncios publicitários podem contribuir para “manutenção e sustentação de valores culturais e ideológicos que são basilares numa sociedade” (Carvalho; Menezes, 2011, p. 364). Dessa forma, é importante considerar não só os meios de convencimento que são utilizadas para seduzir o consumidor, mas, além disso, como os discursos podem estar inseridos em um anúncio publicitário. É necessário, ainda, que se observe, principalmente, como a linguagem publicitária contribui para reproduzir esses discursos no meio social.

2.1.1. A publicidade e a manutenção do capitalismo

A publicidade está indissociavelmente conectada ao capitalismo, uma vez que os anúncios de produtos e serviços existem desde que o comércio começou a tomar forma. Até a Idade Média, a publicidade era praticada por comerciantes e mercadores, que anunciavam suas mercadorias por intermédio de métodos rudimentares, como ruídos, gritos e gestos, já que as casas não eram numeradas e as ruas não eram identificadas. Foi nesse período que surgiram os primeiros símbolos para identificar estabelecimentos comerciais, antecipando o desenvolvimento das marcas e logotipos contemporâneos. Por exemplo, um desenho de uma cabra poderia indicar um local que vendia leite (Muniz, 2004), dentre outras simbologias.

Já no século XV, aconteceu um marco crucial na história da publicidade, com a invenção da imprensa mecânica por Johannes Gutenberg. Foi a partir desse aparato tecnológico que a publicidade passou a se fazer presente de uma forma mais significativa, agora no meio impresso, através da popularização de cartazes e da inserção em periódicos, como jornais locais (Muniz, 2004). Com o avanço da tecnologia, a publicidade começou a ganhar ainda mais espaço, sendo veiculada através de diversos outros meios de comunicação moderna.

A publicidade moderna, tal como é concebida atualmente, surgiu de dois eventos que se conectaram e que desempenharam papéis fundamentais nas mudanças do século XX: o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação de massa e a Revolução Industrial.

A Revolução Industrial deu início a produção em massa, fomentando, exponencialmente, o consumo. Foi nesse período que a prática da publicidade se intensificou e começou a se profissionalizar. A produção em larga escala de produtos em função da Revolução Industrial levou ao excesso e à necessidade constante da venda. Para isso, as empresas passaram a investir em estratégias de *marketing* e comunicação para divulgar os seus produtos e conquistar um público consumidor cada vez maior (Carreira, 2007). Esse cenário de produção massiva e marketing agressivo está intimamente ligado ao sistema capitalista, que incentiva o consumo incessante como motor de crescimento econômico.

No sistema capitalista, o lucro é o principal objetivo das empresas e a publicidade é uma ferramenta valiosa para alcançar esse objetivo. Através da publicidade, as empresas têm a capacidade de criar demandas para os seus produtos e serviços, influenciar a percepção do público sobre as suas marcas e, assim, aumentar as vendas e, conseqüentemente, o faturamento. Desse modo, inevitavelmente associada ao capitalismo, a influência da publicidade na prática do consumo torna-se complexa e indispensável nas sociedades contemporâneas (Alves, 2017). Com isso, na publicidade,

Concorrem diretamente fatores de ordem sociocultural, porque a publicidade reflete os interesses e dialoga com os valores aceitos na sociedade; econômica, porque a produção está voltada para a oferta, a venda e o lucro; mercadológica, porque implica papel do segmento e posição de mercado; simbólica, porque trabalha a linguagem nas diferentes potencialidades de sentido; e tecnológica, na medida em que se apropria dos recursos tecnológicos pra se tornar mais contundente (Gomes; Castro, 2007, p. 3-4).

Devido à complexidade de recursos utilizados, a publicidade passa a ser criticada por alguns setores da sociedade, mas continua sendo uma ferramenta importante para as empresas capitalistas. E, enquanto o capitalismo continuar a moldar a sociedade, a publicidade permanecerá como um dos seus principais instrumentos de representação e perpetuação. Além disso, a publicidade desempenha um papel crucial na manutenção das desigualdades sociais e econômicas, ao direcionar desejos e aspirações de maneira a beneficiar predominantemente os interesses corporativos e os setores mais privilegiados da sociedade.

Junto com sua ligação intrínseca à sociedade de consumo, a publicidade constantemente desenvolve novas estratégias de venda, adaptando-se às necessidades dos consumidores e oferecendo soluções cada vez mais personalizadas e integradas. Este processo reflete a

capacidade da publicidade de inovar e evoluir, utilizando tecnologias avançadas e análise de dados para criar campanhas altamente segmentadas e eficazes. A publicidade moderna não se limita a promover produtos; ela se empenha em construir experiências de marca que dialoguem diretamente com os desejos e expectativas individuais dos consumidores. Esse nível de personalização aumenta a eficácia das campanhas publicitárias, reforçando o ciclo de consumo e sustentando a estrutura capitalista ao criar uma demanda contínua e expandir o alcance do mercado.

2.1.1.1. Publicidade e propaganda: explorando os conceitos

Antes de discorrermos sobre as estratégias composicionais para criação de um anúncio é necessário termos em mente a definição conceitual de publicidade e de propaganda. Embora tidos, por muitos, como similares, eles se diferenciam em alguns pontos, mesmo que possuam o mesmo objetivo – o de convencimento do sujeito a aceitação de novas perspectivas (Pinho, 1990).

O termo publicidade tem origem do latim *publicus*, ato de comunicar e de divulgar algo para um público. O seu “sentido é caracterizado pela noção de ‘publicização’ de um fato, tornar público algum acontecimento, de oferecer uma informação sedutora e persuasiva sobre bens e serviços existentes no mercado de consumo” (Trindade, 2012, p. 31). Antes das mensagens publicitárias serem veiculadas por diversos meios de comunicação, seu sentido inicial era tido apenas como “ato de divulgar, de tornar público” (Pinho, 1990, p. 16). No século XIX, a palavra publicidade recebeu um sentido comercial, instituindo

Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial (Pinho, 1990, p. 17).

De acordo com Pinho (1990), podemos classificar a publicidade em vários tipos específicos, como a publicidade de produto, que divulga o produto, com o objetivo de levar o consumidor a conhecê-lo e a comprá-lo; a publicidade de serviços, que divulga serviços, prestados por bancos, financiadoras e empresas seguradoras; publicidade de varejo, que divulga produtos comercializados por varejistas, também chamada de publicidade comercial; a publicidade comparativa, que divulga um produto e compara-o com o produto de outros concorrentes; a publicidade cooperativa, que divulga um mesmo produto a partir da união de lojistas que vendem um determinado produto; a publicidade industrial, que divulga não apenas

o produto, mas influencia os custos do seu processo de venda; a publicidade de promoção, que apoia as ações de promoção de vendas por mídias de grande alcance, como rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor (Pinho, 1990 p. 18-19); dentre outras. Cada publicidade possui um foco específico, a depender do que será anunciado.

Desse modo, podemos considerar que a publicidade se constitui em mensagens que envolvem empresas e, portanto, são de cunho comercial, visando um consumidor em potencial. A sua finalidade é apresentar um determinado produto ao consumidor, utilizando estratégias argumentativas e persuasivas para convencê-lo a comprar tal produto.

O termo propaganda, por sua vez, é originário do gerúndio latino do verbo *propagare* (propagar, multiplicar, estender, difundir). Desse modo, “fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas” (Pinho, 1990, p. 19). Percebemos, a partir dessa afirmação, que a propaganda é mais ampla no que se refere à divulgação e propagação de ideias. De acordo com Gomes (2001, p. 117), “a propaganda pode vir inserida ou travestida em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro, artes plásticas e até em educação: nas salas de aula, através da seleção ou enfoque de conteúdos didáticos”.

Apesar de existirem diferenciações mercadológicas entre propaganda e publicidade, as duas se relacionam intimamente no que se refere à persuasão. Conforme Trindade (2012, p. 31) explica,

Toda publicidade é uma propaganda, na medida em que difunde os valores das sociedades de consumo e informa sobre as mercadorias em circulação no comércio, mas nem toda propaganda é uma publicidade, já que os valores divulgados em uma propaganda nem sempre correspondem aos valores de uma sociedade de consumo, a serviço da circulação de mercadorias.

A publicidade age de forma mais “hostil” junto ao consumidor, enquanto que a propaganda é mais “sorradeira”. Porém, o texto apresentado nas duas “é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto do anúncio desejado” (Carrascoza, 1999, p. 33).

Quanto à distinção entre os termos, em muitos momentos, os profissionais do *marketing* utilizam as palavras de modo intercambiável, quase como sinônimos (Formiga Sobrinho, 2009). Nesse sentido, utilizamos, ao longo deste trabalho, os dois termos para se referir à prática de venda de produtos, visto que focamos nos discursos que são construídos de forma hegemônicas e ideológica, nos quais perpassam tanto a publicidade quanto a propaganda. Para Camargo (2007), os termos são indiferentes, pois a publicidade não ocorre sem propaganda e nem a propaganda sem publicidade.

2.1.1.2. O Gênero discursivo publicidade em vídeo.

Na era da modernidade surgiram formas de comunicação diversas e, com isso, também, diferentes gêneros discursivos que são veiculados através de diferentes meios de comunicação. A publicidade é um tipo de gênero discursivo que se insere em contextos sociais, culturais e históricos específicos, o que influencia tanto o conteúdo quanto a forma como é apresentada. Atualmente, o meio mais comum da veiculação das mensagens publicitárias são as mídias digitais, que se difundiram no cotidiano virtual e se tornaram parte integrante dessas mídias. Além disso, dentre as mais diversas maneiras de anunciar nas redes, o vídeo é a forma mais comum, pois, em poucos minutos de duração, o anunciante produz uma narrativa completa sobre a necessidade de adquirir um determinado produto. As narrativas encontradas nos gêneros discursivos são repletas de enunciados que produzem a estrutura de um dizer sempre pertencente a uma dada ordem de discursos e emergem de contextos históricos ideologicamente marcadas.

Bakhtin (2003) considera os gêneros discursivos como sendo todos os textos que produzimos, sejam orais ou escritos, apresentando um conjunto de características estáveis, são formas de comunicação entre os sujeitos, tenhamos ou não consciência deles. Segundo Bakhtin (2003, p. 282), “até mesmo no bate-papo mais descontraído e livre, nós moldamos o nosso discurso por determinadas formas de gênero, às vezes padronizadas e estereotipadas, às vezes mais flexíveis, práticas e criativas”. Desse modo, escolhemos e usamos gêneros de acordo com a especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal, as necessidades de uma temática – do objeto do sentido – e o conjunto constituído dos parceiros.

Bakhtin (2003) elenca três elementos que diz serem constituintes dos gêneros do discurso e que se difundem para formação de um enunciado⁴: o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional. Eles se fundem “no todo do enunciado e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação” (Bakhtin, 2003, p. 277), isto é, os três elementos não podem ser entendidos separadamente, visto que pertencem à construção do enunciado. Este, segundo Bakhtin (2003), pode ser compreendido como o segurador do espaço do outro na dinâmica discursiva e, por conseguinte, constitui-se do fluxo de múltiplas vozes que ecoam da alternância dos sujeitos do discurso nas situações de comunicação. Assim, para Bakhtin (2003, p. 279), o

⁴ “Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso Bakhtin” (1992, p. 279).

Enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas [esferas da atividade humana], não só por seu *conteúdo temático* e por seu *estilo verbal*, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais – mas, também, e, sobretudo, por sua *construção composicional*.

O primeiro elemento constituinte do gênero do discurso, o *conteúdo temático*, é a seleção das ideias que constituem o assunto que dará sentido ao texto, considerando os aspectos sociais, econômicos, históricos e culturais. O elemento *estilo* está direcionado à forma como o texto está organizado gramaticalmente, à escolha dos recursos lexicais e fraseológicos do texto, que irão compor o enunciado, levando em consideração o destinatário e às relações dialógicas com outros enunciados. Bakhtin (2003) reforça a necessidade de saber quem é o destinatário do texto, pois, “cada gênero do discurso em cada campo da comunicação discursiva tem a sua concepção típica de destinatário que o determina como gênero” (Bakhtin, 2003, p. 301). O último elemento, denominado *construção composicional*, cumpre a função de integrar, sustentar e ordenar propriedades do gênero. Ele apropria, de forma arquitetônica, os elementos linguísticos e discursivos que o sustentam. Ou seja, a construção composicional realiza a função de integrar, de sustentar e de ordenar as propriedades do gênero.

Os elementos elencados como constituintes do gênero – conteúdo temático, estilo e construção composicional – estão indissoluvelmente conectados. Dessa forma, é necessário contemplá-los, mesmo que, às vezes, seja difícil percebê-los à primeira vista, por estarem sobrepostos. É a partir desses elementos que os gêneros são conhecidos, compreendidos e produzidos.

O gênero discursivo publicitário contribui para uma construção social, porquanto, deve ser lido e analisado em seu contexto histórico-social, já que o que chama atenção no anúncio não é apenas o pensamento ou a vontade pessoal do produtor e sim “os pensamentos e o estilo de quem será atingido, ou seja, a quem esse anúncio ou essa propaganda se refere” (Carvalho *et al.*, 2014).

Segundo Charaudeau (2010), a publicidade trabalha com a esfera dos desejos, convencendo ou seduzindo o consumidor sem, em geral, revelar seus objetivos e intenções. Essas mensagens são veiculadas de diferentes formas, pois os anúncios publicitários podem ser compostos por diferentes gêneros: panfletos, *outdoors*, vídeos, anúncios curtos. O vídeo, por exemplo, pode ser rápido e expressivo ou, até mesmo, mais longo, a depender do lugar no qual ele será veiculado. Nesse sentido, o objetivo da publicidade é atrair o consumidor para vender um produto, ainda que a sua construção textual e imagética realce, também, algum valor moral.

As mensagens publicitárias podem ser veiculadas de várias maneiras, como através de filmes e/ou podem ser transmitidas pelo meio de *merchandising* editorial em novelas, programas, redes sociais, *shows* e seriados. Carrascoza (1999) diz que o comercial é sempre exibido em um curto espaço de tempo – um minuto, em média –, apesar de algumas publicidades ultrapassarem esse limite. Os produtores de *marketing* responsáveis pela criação do anúncio em vídeo dedicam a essas campanhas publicitárias um trabalho muito maior, pois é preciso definir a temática que será aderida ao vídeo e a forma de apresentação ao público, elencando textos e imagens que ganharão forma e significado. Na maioria dos vídeos publicitários, após a conscientização da ideia, são escolhidos, para sua formação, textos simples e curtos. Alguns utilizam músicas de fácil memorização, imagens com cores vibrantes, entre outros elementos que compõem o comercial. As escolhas ocorrem de acordo com o que está sendo anunciado e com criatividade dos profissionais dedicados ao *marketing* (Carrascoza 1999).

2.1.1.3. As relações ideológicas e hegemônicas na publicidade

Na publicidade, os produtores de texto estão sempre atentos ao que está sendo reproduzido socialmente, pois, no universo midiático, as representações evidenciam o contexto social no qual os sujeitos se inserem. Os meios de comunicação possuem um espaço privilegiado de atuação. Com a ascensão das redes sociais, criou-se um espaço de fácil acesso à divulgação de informações, no qual a publicidade tem se feito presente de forma constante, influenciando as pessoas no consumo desenfreado de produtos.

Para atingir o público, os textos publicitários têm sido cada vez mais pertinentes às realidades vivenciadas pelos consumidores, mostrando cenários com os quais eles se identificam, fazendo-os sentir a necessidade de obter determinado produto para pertencer àquele meio. Nessa relação anunciante e consumidor, operam discursos que contribuem para a manutenção das relações de poder desiguais em nossa sociedade.

As práticas de consumo tornaram-se uma das práticas sociais mais evidenciadas na sociedade contemporânea. Pessoas passaram a se identificar como consumidores em potencial, que usam desse artifício para criar um abismo social entre grupos que podem ou não consumir determinado objeto. Alves (2017, p. 31), citando Callier (2014), aponta que “a atividade comunicativa da publicidade pode ser entendida como uma prática social politicamente investida, que possui o potencial de modelar e, talvez, moldar as relações sociais dos sujeitos na realidade concreta por eles/as vivenciada”.

Os anúncios publicitários são montados e inseridos em um processo comunicativo mercadológico que perpassa as relações sociais. Os textos que são produzidos para um anúncio atingem o domínio econômico através do político, cultural e ideológico, pois a publicidade está a serviço do capitalismo, que domina formas de comportamento, já que o consumo é, além de tudo, uma forma de distinção social.

Não existe, portanto, uma divulgação de produto que remeta a um conceito puro, sem associação aos aspectos da vida social, ideias, valores e visões de mundo, que vão sempre ser incorporados a esses discursos. “A publicidade/propaganda hoje é sempre produto/serviço + idéia/valor (*sic*)” (Camargo, 2007, p. 130).

Os produtores de *marketing* mobilizam, nos textos publicitários, características cotidianas, psicológicas, sociais, culturais, econômicas, políticas e religiosas, que são usadas no processo de estímulo ao consumo, além de incluir “representações sociais de experiências subjetivas significativas vividas na prática cotidiana dos receptores da comunicação” (Nogueira, 2010, p. 70), induzindo o/a consumidor/a à compra de determinado produto através da identificação com os significados que são construídos em seus textos. Isso evidencia que a publicidade transcende sua função meramente mercadológica a serviço do capitalismo, pois ela também se configura como uma prática comunicativa presente nos meios de comunicação de massa, influenciando na disseminação de ideologias e no estímulo de comportamentos (Alves, 2017).

Diante disso, é possível afirmar que os discursos publicitários são investidos ideologicamente e podem reiterar as relações e as hegemonias tradicionais de gênero, raça e classe ou contribuir para a transformação dessas relações mediante a luta contra as hegemonias estabilizadas, tentando resolver os dilemas pela inovação. Essa mudança discursiva pode ocorrer mediante ao que vai ser representado, o que pode ser representado, assim como o que deve vir em primeiro plano e o que deve ser deixado como pano de fundo (Fairclough, 2001).

2.2. HISTORICIZAÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE

A representação da mulher na publicidade passou por diversas transformações ao longo da história, refletindo mudanças sociais e culturais pelas quais as sociedades passaram. O lugar que as mulheres ocupavam nos anúncios foi sendo modificado conforme as necessidades de consumo e os regimes de poder de cada época. Dentre as mais diversas formas de comunicação, a publicidade envolve não apenas as práticas de consumo das quais os indivíduos participam,

mas também atua sobre a produção, a manutenção e/ou a transformação de diversos discursos, inclusive os discursos de gênero.

A divisão social binária dos gêneros como a conhecemos atualmente tem uma origem retrógrada. Advém do surgimento da propriedade privada e da monogamia, bases de sustentação do sistema patriarcal (Saffioti, 2004). Para entender os processos que classificam o gênero, é preciso perceber a influência do sistema patriarcal e como ele constrói, com base em aspectos biológicos, justificativas para fragilizar e submeter as mulheres a tarefas pretensamente femininas (Alcantra, 2017).

Segundo Saffioti (2004, p.121), “o patriarcado se baseia no controle e no medo, atitude/sentimento que formam um círculo vicioso”, que contribui para formação de uma sociedade hegemonicamente masculina, caracterizada pelo poder, dominação e silenciamento das mulheres. Mulvey (1977, p. 03) aponta que

A mulher existe na cultura patriarcal como o significante do outro masculino, presa por uma ordem simbólica na qual o homem pode exprimir suas fantasias e obsessões através do comando linguístico, impondo-as sobre a imagem silenciosa da mulher, ainda presa a seu lugar como portadora de significado e não produtora de significado.

Os papéis sociais atribuídos aos gêneros hegemonizados (feminino e masculino) sempre foram explorados pela mídia. Os anúncios são um exemplo de como essas representações são frequentemente reiteradas, pois a mídia tem o poder de representar e, por ter esse poder, tem, também, “o poder de definir e determinar a identidade” (Silva, 2000, p. 91). Nas publicidades, são mostrados textos e imagens que validam determinadas condutas e estilos de vida para os gêneros reconhecidos socialmente.

Entre os anos 1950 e 1960, por exemplo, as mulheres eram, de modo geral, representadas nas publicidades como frágeis, submissas, incapazes e inferiores, pois, nessa época, as diferenças entre as relações de poder entre homens e mulheres eram bastante acentuadas. Aos homens, era designado o poder financeiro e político; às mulheres, as funções maternas e domésticas. Um exemplo dessa representação é o comercial⁵ da marca *Knorr*, veiculado na década de 60, que não só reafirma o papel social da mulher como dona de casa, mãe e esposa, mas projeta esse papel para outras gerações. Nele, temos o seguinte enredo:

Comercial Knorr

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lu3Av9QJOpg>. Acesso em: 14 jul. 2023.

Uma mulher é abordada pelo marido com a seguinte indagação:

- *Escuta, por que você não pede para sua mãe a receita daquele feijão tão gostoso que ela faz?*

A mulher responde:

- *Você sabe que eu já pensei nisso, é isso que eu vou fazer.*

Em seguida a mãe entra em cena e fala sobre o tempero que ela deve usar, indicando o produto anunciado:

- *Não tem segredo minha filha, é o tempero para feijão Knorr, já cpmpei cebola, alho e toucinho defumado.*

Ao usar o produto, a mulher recebe elogios do marido quando ele prova o feijão:

-*Hum... igualzinho o da sua mãe.*

O comercial se encerra com o narrador em off dizendo:

- *Não se preocupe, sua filha um dia também irá perguntar como a senhora faz o feijão tão gostoso.*

Nesse momento, a filha brinca de alimentar uma boneca sentada em uma cadeira.

Figura 1- Década de 60: Comercial Knorr



Fonte: Acervo da PRÓ-TV (2019).

Percebemos, na Figura 1, o momento em que o marido aborda a mulher por trás, pedindo para ela falar com sua mãe sobre dicas de culinária. A Figura 2, a seguir, dá sequência à cena, mostrando uma menina alimentando uma boneca, porém, as imagens em preto em branco dificultam o momento exato em que ela leva o garfo à boca da boneca, pois o feixe de luz atrapalha a captura.

Figura 2- Menina brinca de alimentar a boneca



Fonte: Acervo da PRÓ-TV (2019).

Culturalmente, são atribuídos aos gêneros determinados papéis sociais, que são perpetuados entre as gerações, motivo pelo qual a imagem da mulher ligada ao lar, aos filhos e aos maridos é frequentemente reafirmada em práticas sociais. Isso ocorre, conforme aponta de Beauvoir (1967, p. 9), porque

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino. Somente a mediação de outrem pode constituir um indivíduo como um Outro.

As construções dos papéis que cada indivíduo deveria ocupar são sempre estabelecidas pelas relações com um *Outro*. Percebemos que, diante de uma narrativa de dominação masculina, os homens brancos definiram para si mesmos os atributos desejados, como *fortes, corajosos, respeitáveis*, relegando às mulheres os atributos que eles não queriam, tais como *fracas, medrosas* ou *emocionais*.

Durante muito tempo, a imagem feminina esteve subordinada às condições que foram impostas pelo gênero masculino, mesmo após os marcos importantes de mudanças realizadas pelas lutas do movimento feminista, como o direito ao voto e ao trabalho e outras grandes conquistas ao longo dos anos. Entretanto, a estrutura social não foi modificada pelas mudanças na condição feminina. Beauvoir (1967, p. 449-500) mostra alguns destes marcos de transformações na posição que as mulheres francesas ocupavam:

O CÓDIGO francês não mais inclui a obediência entre os deveres da esposa, e toda cidadã tornou-se eleitora; essas liberdades cívicas permanecem

abstratas quando não se acompanham de uma autonomia econômica. [...] Não se deve, entretanto acreditar que a simples justaposição do direito de voto a um ofício constitua uma perfeita libertação: hoje o trabalho não é a liberdade.

Apesar das conquistas que começavam a provocar mudanças no cenário que as mulheres ocupavam, a sociedade, que sempre foi estruturada por um sistema machista, conservava a mesma forma.

No final da década de 1960 e início da década de 1970, no Brasil, a mulher passava a receber influências externas de alguns países, como Estados Unidos e Inglaterra, e começava a se informar sobre as lutas que visavam a sua participação em outros contextos sociais além do lar. Entretanto, esse conhecimento só era acessado pelas classes socialmente privilegiadas, o que tornava o contexto de luta diferente para a maioria mulheres (Azambuja, 2003).

Nas publicidades da época, a representação da mulher também passava por transformações. A representação da mulher europeizada, bem vestida, confiante, passava a reverberar nas publicidades. De acordo com Azambuja (2003), a mulher da década de 1960 visualizava um projeto diferente do que ela vivenciava. Na década de 1960, apesar de as mulheres buscarem mais informação, engajamento político e uma vida mais moderna ao ingressarem no mercado de trabalho, os valores sociais em relação ao papel da mulher permaneciam inalterados. Ainda havia uma forte ligação da mulher com as responsabilidades domésticas, cuidado dos filhos e atenção ao marido e essa realidade era refletida nas propagandas das revistas femininas, que direcionavam produtos relacionados à limpeza doméstica, máquinas de lavar roupa e utensílios de cozinha flexionados para esse público. Embora as mulheres já assumissem o papel de trabalhadoras assalariadas, elas não conseguiam se desvincular completamente do papel tradicional de dona de casa e mãe, evidenciando a lenta evolução dos valores sociais da época (Azambuja, 2003).

Nessa época, as mulheres começaram a quebrar o paradigma de suas limitações na sociedade, passaram a ganhar mais visibilidade e suas lutas por direitos foram sendo fortalecidas. Porém, algumas representações históricas das mulheres ainda se mantinham, como a de que elas nasciam para cuidar dos filhos e do lar. Ainda de acordo com Azambuja (1996, p. 65),

É também nessa década que a produção teórica sobre a condição feminina no Brasil começa a expandir-se. As revistas femininas começam a modificar o conteúdo de suas matérias, que até então estavam mais voltadas para a culinária, corte costura, decoração, moda e beleza. A partir de agora, elas propunham uma liberdade sexual e começam a discutir a sexualidade

feminina. A mulher quer novidades e praticidade para agilizar seu dia-a-dia. Ela quer ser bonita, independente, zelosa e moderna.

Percebemos que uma nova configuração discursiva a respeito das feminilidades vai tomando forma. Entretanto, na publicidade, a mulher continua sendo associada a papéis sociais patriarcais, tendo sua imagem representada junto a produtos de limpeza e de culinária. Em meados da década de 1970, a família ainda permanecia muito presente nos anúncios, visto que, historicamente, a instituição familiar ocupava um lugar central – na sociedade patriarcal, as famílias mantinham os padrões tradicionais: a mulher precisava casar e ter filhos para ser respeitada no meio social.

A publicidade está situada no campo do social e do cultural e difunde, diariamente, em seus textos, valores do sistema social (Trindade, 2012). Na maioria dos anúncios das décadas de 1960 e 1970 observados, as mulheres estão relacionadas ao contexto do lar, pois o perfil da mulher dona de casa era constitutivo do suposto papel que ela deveria ocupar socialmente. Na publicidade de cada época, são incorporados os valores que são usados para manter as relações de poder entre os indivíduos e os textos publicitários configuram eventos de uma prática sociocultural cujas construções históricas e ideológicas fundam uma visão quase sempre homogeneizante da realidade, em que a diversidade social é minimizada, como, aliás, é característico da comunicação de massa em geral (Fairclough, 1995).

Dentro dessa narrativa histórica da ocupação e luta feminina por espaço social, os anos 1980 foram decisivos em alguns campos, como o trabalhista. Durante essa década, surgiram, lentamente, grupos de mulheres trabalhadoras, organizações sindicais e movimentos feministas que lutavam em favor da igualdade de condições, isto é, lutavam contra o sexíssimo no âmbito profissional. Com isso, as mulheres passaram a conquistar cargos que antes eram apenas ocupados por homens, como nas associações sindicais, na política e até na polícia. No entanto, é necessário frisar que esses cargos eram ocupados por mulheres que tinham uma condição social mais elevada, tendo em vista que a entrada das mulheres no sistema formal de ensino começou a ocorrer apenas por volta do século XIX, porém de forma gradual e, predominantemente, através de instituições de ensino privadas voltadas para o público feminino. Um século depois, as mulheres começam a ganhar mais espaço na educação e, “nos 1980, muitas mulheres contribuíram nos sindicatos, dentre elas, as professoras ajudaram nessa reformulação. Na Constituição de 1988, surgiram vários direitos trabalhistas para ambos os sexos” (David, 2017, p.64). Um novo momento começava a ser vivido pelas mulheres que passavam a ser reconhecidas socialmente sem estarem atreladas exclusivamente ao contexto do

lar. Na metade dos anos 1980, conforme a emancipação feminina se fortalecia, a publicidade também se adaptava para representar a mulher de cada época, já que necessitava atingir seu público da forma como ele passava a se identificar.

Percebemos, então, que o movimento para se criar uma identidade da marca que utiliza estratégias discursivas históricas e sociais não é um movimento recente. A publicidade reitera e adequa seus anúncios ao contexto histórico de cada época, por essa razão é possível identificar, em anúncios de décadas anteriores, discursos machistas, tanto realizados de forma explícita quanto de maneira velada, o que ainda é perceptível até os dias atuais. Outrossim, é preciso ressaltar que a publicidade também mantém e naturaliza discursos hegemônicos e opressores e, se eles se materializam, é porque a sociedade coaduna com eles de alguma maneira.

A publicidade, quase sempre, reforça a construção da imagem feminina criada pelo sistema patriarcal: a mulher esposa, recatada e mãe. No entanto, quando as revoluções trabalhistas começaram e a Constituição Federal de 1988 passou a assegurar às mulheres direitos que antes eram apenas concedidos aos homens, o cenário de atuação das mulheres dentro dessas campanhas publicitárias também se transformou, pois agora elas passaram a deter um certo poder financeiro para adquirir produtos não apenas da esfera do lar, mas, também, produtos de uso pessoal.

A publicidade de produtos de beleza começou a ganhar espaço, visto que passou a ser cultivada a imagem de mulher independente, trabalhadora, que precisava manter uma aparência moderna e bem cuidada. A imagem da mulher jovem, solteira e bela também passou a circular nas publicidades, mas agora nas publicidades que, na época, eram destinadas ao público masculino, como campanhas de carro, cigarro, cerveja *etc.* Nascia, então, ao final dos anos 1980 e início dos anos 1990, a imagem da mulher como um ícone para cativar o olhar do público masculino para os produtos anunciados.

A figura feminina passou a relatar, nas propagandas, o desejo de qualquer mulher, pois era veiculada a imagem da mulher bonita e dona de casa. Com o passar do tempo, tornou-se símbolo sexual nas propagandas de cervejas que tratavam da mulher independente e gostosa, quebrando, assim, os costumes da ética feminina na publicidade, usando-a como objeto atrativo. Desse modo, a mulher começou a interessar-se mais pelo corpo, a cuidar e preocupar com a alimentação e a utilizá-lo para atrair o olhar dos homens (Carvalho *et al.*, 2015, p. 14-15).

A busca pela beleza passava a ser fundamental na vida das mulheres. Criava-se, então, a dinâmica infalível da veiculação em massa de produtos de beleza, cosméticos que permitissem

às mulheres ter uma pretensa aparência desejável por todos. Esses novos discursos impactam fortemente nas mulheres, levando-as a se tornarem exigentes consigo mesmas, a buscarem um corpo ideal e uma aparência jovial, sem deixar de lado sua vida profissional e as tarefas do lar. Ao observarmos o comercial intitulado *A gordinha do escritório*, de 1989, encontramos uma narrativa que coloca a mulher representada nesse contexto de busca incessante pelo corpo perfeito. Após ouvir comentários de um grupo de homens sobre o seu peso, a personagem sai e compra uma calça *jeans* da marca *Staroup*. A marca incentivava, no comercial, a fusão de significados entre o *jeans* e o padrão ideal de beleza, pois, na época, o *jeans* era uma forma de realçar as curvas e chegava ao Brasil com modelagens justíssimas, pensadas para o padrão de mulheres europeias e norte-americanas. Na campanha publicitária em vídeo, a atriz Viviane Pasmanter, então adolescente, declarava guerra à balança. A partir de algumas imagens capturadas, podemos observar uma mulher jovem, saindo do elevador e cumprimentando alguns rapazes. Ela sorri e fala “Oi” para um dos rapazes. No entanto, o rapaz reage, identificando-a para seu amigo como *A gordinha do escritório*. Após as falas, observamos a expressão de indignação da personagem feminina e a cara de desprezo do rapaz ao olhar para ela (Figura 3).

Figura 3 - Comercial “Gordinha do escritório”



Fonte: Propagandas Históricas (1989).

Após escutar os comentários, a jovem aparece em uma loja de roupas e compra uma calça *jeans* com uma numeração que não condiz com as atuais medidas do seu corpo. Assim, entrar na calça passa a ser uma motivação para impressionar os rapazes do escritório (Figura 4).

Figura 4 - Entrando nos padrões



Fonte: Propagandas Históricas (1989).

A adolescente entra em uma rotina de exercícios e, durante toda narrativa do comercial, esforça-se, fazendo alongamentos, exercitando-se em casa, na rua e até no local de trabalho (Figura5).

Figura 5 - Mudança de Hábitos



Fonte: Propagandas Históricas (1989).

No final do anúncio, a personagem consegue perder peso e usar a calça no local de trabalho. Ao chegar ao mesmo cenário do elevador mostrado na primeira cena do comercial, o mesmo rapaz que comentou sobre o seu peso olha para suas curvas demonstra surpresa e interesse pelo seu novo físico (Figura 6).

Figura 6 - Admiração dos rapazes



Fonte: Propagandas Históricas (1989).

Nas cenas finais, a câmera dá ênfase nas imagens do corpo da adolescente (Figura 7), bem como no olhar de surpresa do rapaz, que cumprimenta a menina de maneira análoga a como ela o cumprimentou no início da campanha.

Figura 7 - Objetivo atingido



Fonte: Propagandas Históricas (1989).

Na sequência, ela responde com um “Oi”, mas sem a empolgação do início, mostrando um *status* social diferente, de uma mulher que responde mais com o corpo do que com as palavras. No final da campanha, as expressões da jovem mulher são de feliz e realizada. Ela comemora, pulando com sua amiga – que também tem medidas fora do padrão estabelecido e realçado pela marca –, que igualmente compra uma calça. A segunda menina termina o

comercial se exercitando para atingir o mesmo objetivo da primeira. Por fim, o narrador termina dizendo: “você foi feito sob medida para *Staroup*”. Percebemos, com esse *slogan*, que a marca determina um padrão de medidas para o corpo da mulher, tendo em vista que a jovem mulher precisou emagrecer para poder caber na calça. Nessa campanha, percebemos que a mulher jovem ocupa diferentes lugares, pois ela já trabalha em um escritório, parece dividir moradia com uma amiga, não mora mais com seus familiares. Desse modo, apesar de ser jovem, ela já demonstra independência.

Como é possível notar, a partir desse período, inicia-se uma nova dinâmica publicitária: a ideia de que a beleza e a aparência física eram as preocupações principais na vida da mulher. E, como vimos, o padrão estético que prevalecia na publicidade já era bastante restritivo, com um único tipo de corpo e de beleza sendo valorizado. O dilema *consumir para seduzir* também já podia ser verificado nas campanhas ao longo das décadas de 1970, 1980, 1990 em diante, pois uma das principais motivações da jovem era a de conquistar os olhares do rapaz pelo qual ela demonstrava interesse. Segundo Carvalho *et al* (2014, p. 14),

São raras as propagandas que tratam a mulher com excesso de peso, mulheres desprovidas de beleza, desorganizadas ou até com faces aparentemente cansadas. Em grande parte, se houver alguma propaganda que trate de algumas dessas temáticas, é para a divulgação de uma sátira ou de uma crítica oportunista com o intuito de apresentar algum produto como solução de problemas, como perda de peso, produtos diet, cremes faciais contra envelhecimento, manchas ou acnes, entre outros fatores que são comuns na vida em sociedade, exceto em propagandas.

As imagens femininas dentro da publicidade nunca remeteram às mulheres reais, uma vez que elas estão sempre em busca de um diferencial, há sempre algo a ser superado, transformado, melhorado, mostrando mulheres que se adaptam às condições de seu tempo, que podem carregar todos os atributos simbólicos a elas conferidos. As mulheres dos novos tempos devem possuir novos conhecimentos, comportamentos e atitudes para assumir novas tarefas e responsabilidades como membras da comunidade e agentes de mudança no sistema social. Devem, ainda, ser capazes de lidar com a baixa autoestima, autoimagem negativa, autoaceitação, isto é, trabalhar com sentimentos como o afeto, o autoritarismo e a afetividade (Confortin, 2003).

Durante os anos, as representações femininas vão contemplando novos estilos de vida, mas sempre traçando perfis e estereótipos para as mulheres. Nos anos 2000, a imagem feminina passa a ser ainda mais explorada, observando que publicidade promovia a manutenção de alguns estereótipos, mas também contribuía para que outros novos se formassem. A mulher

objetificada sexualmente começou a ser visualizada na publicidade e nas propagandas desde a década de 1970, 1980 e 1990, e continua até os dias atuais, porém não tão explicitamente como acontecia nas décadas anteriores.

Percebemos, nos diversos anúncios assistidos, uma representação do gênero que tenta colocar as mulheres em desequilíbrio em relação aos homens: as formas como elas se vestem e como se dispõem para encantar um possível comprador e o foco da câmera, sempre evidenciando seus corpos eram as características de anúncios que utilizavam as mulheres como meio para seduzir os consumidores masculinos – e tais práticas imperaram na publicidade durante muitos anos. A despeito disso, Louro (1997) afirma que esses padrões de comportamento são regras arbitrárias que uma sociedade estabelece para os seus membros e que definem os seus comportamentos, as suas roupas, os seus modos de se relacionar ou de se portar, pois, dessa forma, estaríamos limitando as expressões dos indivíduos e reafirmando as relações desiguais entre os sujeitos.

Com o passar dos anos, as discussões em torno do gênero discursivo publicidade e dos efeitos dos discursos que eram veiculados em comerciais e anúncios foram aumentando e produções epistemológicas baseadas no discurso persuasivo da publicidade foram sendo produzidas e publicadas. Com a atenção voltada para o que estava sendo veiculado nas mídias e, em especial, na publicidade, os textos publicitários passaram a ser regulamentados, tendo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) sido criado em 1978, com a missão de promover a fiscalização e o respeito ao código do consumidor e a liberdade de expressão.

No entanto, os enunciados veiculados na publicidade são aceitos ou não a depender do período histórico em que eles são veiculados. Atualmente, com a centralização das lutas feministas e dos movimentos sociais, a estratégia que predomina é de aproximação do público dos discursos que são veiculados no contexto atual. Segundo Barros (2021, p. 15),

É possível observar através dos acontecimentos históricos que os discursos foram se modificando ao longo tempo, e o cenário da mulher submissa à figura masculina, quer no lar, quer fora dele, foi transformado. Tal constituição discursiva não emana aleatoriamente, mas de práticas sociais enraizadas em estruturas sociais, materiais e concretas.

No século XXI, as lutas sociais se intensificaram em todo o mundo e os movimentos que buscam a igualdade, a liberdade e a representatividade das minorias têm ganhado força e voz na sociedade. Dentre eles, o feminismo tem se destacado como uma importante bandeira de combate às desigualdades de gênero. Muito em função disso, as mulheres consumidoras em

potencial têm se engajado cada vez mais em lutas feministas e não aceitam tão passivamente discursos contrários ou que enfraqueçam o movimento, além de estarem mais atentas às práticas machistas que são representadas nas mídias.

Nesse sentido, o público não se limita mais ao consumo por si só, mas o incorpora, enquanto exposição de valores, a linguagem usada nas campanhas publicitárias, que vem chamando atenção por levantar bandeiras dos grupos para quais suas publicidades se destinam, desse modo, criam uma identificação entre anunciante e consumidor. Com a ascensão das discussões sobre a falta de representação das minorias nas mídias, nas redes sociais, nas universidades, a questão da representação virou um dos caminhos principais para resolver os problemas enfrentados por determinados grupos.

No próximo capítulo, abordamos, mais especificamente, o movimento feminista e o ativismo atual que contribui para divulgação dos novos discursos de gênero nas mídias, mais especificamente na publicidade, mostrando como são pensadas algumas estratégias de *marketing* para atrair determinados públicos através dos recursos linguísticos que constituem a linguagem publicitária.

3 EMPODERAMENTO FEMININO E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

As categorias nos dizem mais sobre a necessidade de categorizar os corpos do que sobre os próprios corpos.

Judith Butler

Neste capítulo, abrimos a discussão sobre como o conceito de empoderamento ganhou visibilidade e passou a ser veiculado nas produções discursivas da comunicação publicitária. Observamos como o conceito de poder tem sido interpretado de diferentes maneiras e desenvolvido junto ao processo de empoderamento que foi ressignificado pelas diversas teorias do feminismo negro e interseccional (Berth, 2019). No entanto, antes de falar sobre a inclusão da noção de empoderamento nos discursos publicitários, trouxemos algumas discussões sobre o conceito de gênero, para, assim, percorrer os estudos feministas decoloniais e entender como a publicidade passa a reconhecer a necessidade de agregar valores dos novos movimentos propostos pelo feminismo interseccional.

3.1. GÊNERO, CONCEITUAÇÕES E PROBLEMATIZAÇÕES

Os estudos de gênero começaram a se desenvolver como uma área acadêmica e política nos anos 1960 e 1970, quando as feministas ocidentais apontaram que a maioria dos problemas enfrentados pelas mulheres são fruto da desigualdade de gênero da estrutura social. Foi a partir das experiências das mulheres euro-estadunidenses e de seus desejos por transformações, que foram fornecidas as bases para as perguntas, conceitos, teorias e preocupações que produziram a pesquisa de gênero (Oyěwùmí, 1997). Nesse período, as articulações feministas nas sociedades ocidentais não contemplavam uma abordagem de gênero por um viés interseccional, pesquisadoras feministas usavam o gênero como o modelo explicativo para que se compreendesse a subordinação e a opressão a que mulheres eram submetidas, naquele momento, a única crença que prevalecia era a de que o sexo e o gênero são entidades naturais (Oyěwùmí, 1997).

Nos dias atuais, percebemos a presença de novas narrativas e conceituações a respeito dos fundamentos que regem o conceito de gênero. Quando perspectivas epistemológicas diferentes são postas à mesa e retomam o gênero, antes de tudo, como uma construção sociocultural, são abertas portas para que possamos entender e transformar as opressões que

foram produzidas a partir de um viés epistemológico eurocentrista. Alegremo-nos em ver como outras teorizações têm proporcionado mudanças significativas na forma de repensarmos esse sistema binário excludente, que se organiza através das características atribuídas antes mesmo do nascimento, com base nos genitais, e geram uma expectativa social que nos aprisiona em comportamentos pré-determinados. Quando nos interessamos por observar essa dinâmica da construção dos gêneros, tivemos que nos desprender, lentamente, dos discursos patriarcais, observando tudo o que nós não acreditávamos ser, para sempre, uma ordem universal. Era preciso mais que sermos, apenas, ativistas de rede social, reproduzindo frases do movimento feminista, era preciso uma mudança interior, para que a transformação não ocorresse apenas no âmbito discursivo.

Ter a oportunidade de (des)construção do que é ser mulher e de questionar o que é ser homem socialmente e de nos perguntarmos o porquê, durante tanto tempo, de atendermos a uma única narrativa e por qual razão ainda nos importamos tanto com ela, é um processo instigante e desafiador, visto que a maioria de nós mulheres tivemos uma criação patriarcal, baseada no discurso de autoridade da religião, que transforma o mundo conforme a sua monocultura. Desde criança, ouvem-se, de muitas mães, que toda mulher tem que ter um marido para ser respeitada ou que uma casa só é, efetivamente, uma casa se ela tiver um *donos de casa*, mesmo, por exemplo, sendo ela uma mulher viúva que trabalha, que cuida da casa e dos filhos sozinha e que, para tanto, nunca tenha precisado de um homem para fazer as coisas darem certo. Talvez essa mãe não duvide da força que tem. É possível que ela apenas reitere um discurso ligado a preceitos morais sobre a autoridade que foi conferida ao homem, como protetor e mantenedor do lar.

A invisibilidade das mulheres e das suas demandas foi uma realidade ao longo da história. Por muito tempo, a participação das mulheres na política, no mercado de trabalho, na educação e em diversas outras áreas da sociedade foi limitada e desvalorizada. A nós, mulheres, sempre restou a narrativa masculinista hegemônica que desenhava o trajeto de nossas vidas, a ponto de, em pleno século XXI, convivermos com uma pressão social de casar e ter filhos até os 35 anos. Se essa configuração familiar não acontecer, entende-se que algo deu errado em nossas vidas.

Distinções de gênero são a base do estabelecimento das hierarquias que determinaram às mulheres um lugar de opressão e subordinação ao longo da história. Falar sobre como o gênero feminino vai ganhando espaço e passando por vários tipos de representações é entender também sobre os processos de transformação e mudança que passamos desde que nascemos, é resgatar todas as nossas fases e como fomos moldadas para caber em cada espaço que nos dizem

para pertencer. Logo quando criança recebemos instruções sobre o nosso comportamento, o que devemos vestir e a quem devemos desejar tendo como referência nosso sexo; em cada atividade, papéis são determinados e, desde muito cedo, marcam-se as relações de poder de um gênero em relação ao outro.

A filósofa Judith Butler (2003), em diálogo com as obras publicadas do também filósofo Michel Foucault, estabelece algumas relações que desmistificam a associação das categorias de gênero ao sexo biológico, já que, para o autor,

O sexo seria uma unidade fictícia, um conceito artificial responsável por escamotear as relações de desigualdade e opressão que fundamentam sua própria gênese. [A] noção de – sexo tornou possível agrupar, numa unidade artificial, elementos anatômicos, funções biológicas, condutas, sensações e prazeres e isso possibilitou o uso dessa unidade fictícia como um princípio causal, um significado onipresente: o sexo tornou-se assim capaz de funcionar como um significante único e significado universal (Foucault, 1999, p. 144-145).

Butler usa como instrumento de reflexão a crítica genealógica elaborada por Michel Foucault para o dismantelamento das relações de hierarquia que produzem identidades estáveis e inalteradas. Segundo Butler (2003, p. 27), “[...] não há como recorrer a um corpo que já não tenha sido sempre interpretado por meio de significados culturais”, expondo, ainda, que, desde o nascimento, a partir da descoberta do sexo pelo médico que faz a ultrassom, já se infere a esse bebê que ainda nem nasceu, significados culturais, como a quem ele/ela deve desejar, o que vestir, que roupas usar. A presunção de que todas/os nós nascemos para performatizar uma identidade que se firma a partir do sexo biológico leva a um engessamento identitário que aprisiona várias pessoas e exclui sujeitos que não se enquadram nas exigências normativas dessas categorias. Portanto, devemos desconsiderar a premissa que pauta apenas sobre a existência de dois gêneros, já que, biologicamente, existe também uma possibilidade maior de realização cromossômica do que apenas XX e XY, XY, podendo haver XXY, XYY, XXYY, etc (Borges, 2018). Quando existe uma variação cromossômica diferente a ciência denomina de Síndrome, como por exemplo, a Síndrome de Klinefelter (SK)⁶ é uma anomalia nos

⁶ A Síndrome de Klinefelter é uma condição genética que afeta indivíduos do sexo masculino e é caracterizada pela presença de um ou mais cromossomos X extras no cariótipo. Se destacam, dentre as características da Síndrome de Klinefelter, a atrofia testicular (que diminui a quantidade de testosterona produzida), o alongamento de braços e pernas, a ginecomastia (crescimento exacerbado das glândulas mamárias), a redução de massa muscular, a tendência ao desenvolvimento da osteoporose (diminuição da densidade óssea), a diminuição dos pelos faciais e corporais, bem como dificuldades relacionadas à aprendizagem (Davis *et al.*, 2016).

cromossomos sexuais e que afeta unicamente pessoas do sexo masculino, com uma predominância estimada de um em cada 1000 homens nascidos vivos.

No ano de 2011, um caso de uma mulher XY foi divulgado nos Estados Unidos e ganhou as mídias, uma americana, descobriu na adolescência que era geneticamente homem, fato que foi noticiado pela *BBC News* (BBC, 2011). A americana Katie possui a síndrome da insensibilidade ao androgênio, uma condição diagnosticada quando ela passou por uma operação de hérnia aos seis anos de idade. Durante a cirurgia, os médicos descobriram que ela tinha um testículo não descido e não possuía ovários ou útero, embora tivesse uma vagina. Por não reagir ao androgênio, o hormônio que teria feito com que ela se desenvolvesse como um menino, ela se desenvolveu como uma menina. Aos 22 anos, Katie participou de uma entrevista no programa de Oprah Winfrey, ajudando a ampliar a discussão sobre os Distúrbios da Diferenciação Sexual⁷ (DDS) nos Estados Unidos. Indivíduos com DDS podem experimentar desequilíbrios hormonais ou desenvolvimento inadequado dos órgãos sexuais ou reprodutivos, resultando em genitália ambígua e uma aparência física que não corresponde aos seus cromossomos sexuais. Durante a entrevista a americana declarou que “temos definições muito inadequadas do que é sexo, mas com base no que temos, não posso dizer que sou homem ou mulher em termos de sexo, apesar de minha identidade de gênero ser feminina”, diz Katie. Estas variações mostram que a determinação de gênero é complexa e multifacetada, não podendo ser limitada a uma simples dicotomia.

A compreensão tradicional de gênero tem sido rigidamente binária, limitando as identidades ao macho ou fêmea, e essa visão restritiva é a única socialmente aceita. Conforme Bento (2014, p. 50) explica, “nada do que se escreveu sobre os trânsitos entre os gêneros no âmbito patologizante da clínica tinha ou tem uma gota de neutralidade científica. São valores morais e religiosos transfigurados em verdades científicas”. Desse modo, faz-se necessário considerar e tornar visível a multiplicidade de formas de identificação que foge aos dois polos feminino e masculino.

Muitos teóricos discorrem sobre o conceito de gênero, estabelecendo definições e caracterizações. Aqui, escolhemos falar de gênero a partir de uma perspectiva que entende o conceito como discursivizado e performativizado socialmente.

A autora Guaracira Lopes Louro (2008) traz, de forma muito didática, a percepção do gênero como construção social. Para ela, a construção dos gêneros e das sexualidades são

⁷ “Os distúrbios da diferenciação sexual (DDS) são condições congênitas nas quais o desenvolvimento do sexo cromossômico, gonadal ou anatômico é atípico. As ambiguidades genitais podem estar presentes, configurando um problema que exige manejo complexo, ágil e eficaz. (Madeira, 2014)”

aprendidas e apreendidas nas múltiplas situações sociais e culturais, seja de modo explícito ou implícito, nas várias formas de representação, seja no bojo da família, escola, igreja, política *etc.* Essas representações sociais são construídas a partir dos diferentes papéis que cada indivíduo “recebe” e, por conseguinte, desempenha na sociedade. No gênero, a divisão de papéis ocorre a partir de uma representação histórica que, hegemonicamente, considera, principalmente, as características biológicas como uma forma de distinguir as funções de cada sujeito nas diversas práticas sociais.

Connell (1995, p. 189), ao discutir as políticas da masculinidade, diz que “no gênero, a prática social se dirige aos corpos”. Esse conceito se refere ao modo como as características sexuais são compreendidas e representadas ou, então, como são “trazidas para a prática social e tornadas parte do processo histórico” (Cornnell, 1995, p. 189).

Observamos que as distinções entre gênero na sociedade acontecem, prioritariamente, a partir das características biológicas e fisiológicas como determinantes do que o homem e a mulher devem fazer ou não e essa visão, meramente binária, tem causado diversos problemas para os grupos que não se encaixam nesses polos e estão sujeitos a invisibilidade social. Dessa forma, torna-se relevante destacar que os indivíduos podem transcender essa linha divisória, instituída socialmente, que marca a existência apenas de dois gêneros, pois, não existe uma determinação biológica para categorizar esses grupos, já que as categorias macho e fêmea também são discursivizadas. Louro (1997) defende que a própria constituição que as pessoas acreditam serem biológicas e fisiológicas também é uma construção social. Assim, para compreender o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade, não importa observar exatamente os seus sexos, mas, sim, tudo o que socialmente se construiu sobre os sexos. A autora, ainda, ressalta a necessidade de destacarmos que não são propriamente as características sexuais que definem o gênero, mas é a forma como essas características são representadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou o que se pensa sobre elas é o que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico.

A filósofa Judith Butler (2003) aponta que há uma razão política para afirmar o gênero e o sexo como substância/essência, desvendando as relações de poder implicadas a esse conceito e mostrando que, até mesmo o sexo – sempre determinante para definições e naturalizações de comportamento –, não tem esse papel, tendo em vista que “o sexo não poderia qualificar-se como uma facticidade anatômica pré-discursiva” (Butler, 2003, p. 27). O sexo – assim como o gênero – não vem antes do discurso: é, em vez disso, um efeito do discurso. O gênero, portanto, é um processo performativo que não está associado com as categorizações feitas a partir do sexo. À luz de Butler (2003, p. 25),

O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado [...]; tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos. Resulta daí que o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual a natureza sexuada ou um sexo natural é produzido e estabelecido como pré-discursivo, anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra sobre a qual age a cultura.

Com essa concepção, a autora desestabiliza a noção regente de argumentos que foram historicamente construídos, como “é da natureza do homem” ou é “da natureza da mulher” ou que a atração entre os dois se dá por essência, nos fazendo perceber as maneiras pelas quais esses discursos são construídos para manutenção de uma matriz heterossexual⁸ excludente de outras formas de relacionamentos e deslocamentos de identidades.

3.1.1. Da invisibilidade à centralização: os gêneros femininos em questão

Durante muito tempo, discussões sobre gêneros, identidades e performances não eram contempladas, muito menos tinham visibilidade midiática. As conquistas sociais promovidas pelos movimentos feministas eram lentas e graduais e as atuações das mulheres de classes sociais consideradas inferiores limitavam-se as fábricas, as lavouras e as atividades do lar. Com o crescimento e com o fortalecimento dos ativismos feministas, houve uma mudança significativa dessa perspectiva. As lutas das mulheres têm gerado avanços importantes nas esferas sociais, políticas e econômicas, como a legalização do voto feminino, a conquista de leis que protegem as mulheres contra a violência doméstica e a implementação de políticas públicas que visam à igualdade de gênero.

Louro (1997) explica os processos de lutas e trajetórias do feminismo e destaca o ano de 1968 como um ano de ascensão, no qual vários países expressam sua “inconformidade e desencanto em relação aos tradicionais arranjos sociais e políticos, às grandes teorias universais, à discriminação, à segregação e ao silenciamento” (Louro, 1997, p. 16). Ainda, a autora chama atenção para a invisibilidade das mulheres, afirmando que “a segregação social e política a que as mulheres foram historicamente conduzidas tiveram como consequência a sua ampla invisibilidade como sujeitos – inclusive como sujeito da Ciência” (Louro, 1997, p. 17). Porém,

⁸ “Matriz heterossexual” designa a “[...] grade de inteligibilidade cultural por meio da qual os corpos, gêneros e desejos são naturalizados” (Butler, 2003, p. 216).

esse processo de ocultação é mudado de forma gradativa: os discursos de igualdade entre homens e mulheres passaram a ficar cada vez mais frequentes, pois nós, mulheres, estamos diariamente conquistando o nosso lugar no meio social. As nossas atuações não se destinam mais apenas a trabalhos domésticos, elas ganharam o seu espaço em diversos ambientes trabalhistas, mesmo que, ainda, infelizmente, uma parcela significativa das mulheres tenha restrições e dificuldade de encontrar novos caminhos.

Os múltiplos discursos que circulam nos meios sociais, através das instituições, dos códigos, das práticas e dos símbolos podem construir esse lugar de igualdade entre os sujeitos, assim como podem descentrar essa relação, constituindo hierarquias entre os gêneros, e isso pode ocorrer nas mais diversas formas de representações (Louro, 1997). Com o passar dos anos e dos avanços tecnológicos, os meios de comunicação se modernizaram e os discursos representativos do gênero ganharam novas formas de veiculação. No momento em que as mulheres passaram a ser representadas no meio midiático, os seus papéis eram condicionados a partir de narrativas masculinistas hegemônicas. Ainda nos dias atuais, infelizmente, apesar dos incessantes avanços e modernizações, observamos que os discursos que representam o gênero feminino continuam a ser moldados por narrativas masculinistas predominantes. Essa dinâmica perpetua estereótipos de gênero e limita a representação autêntica e diversificada das mulheres na mídia.

3.2. ESTUDOS FEMINISTAS DECOLONIAIS E ATIVISMO ATUAL

Dentre as mais diversas formas de contar uma narrativa histórica, a do movimento feminista é trazida a partir de uma perspectiva hegemônica, no modelo de *ondas*. A metáfora das ondas feministas é uma forma de nomear momentos de mobilização em torno da luta pelos direitos das mulheres das classes alta e média que estavam na vanguarda do movimento nos contextos europeus e norte-americanos. Em uma ótica mais global, a história contada a partir da narrativa eurocêntrica das ondas relata que a primeira onda feminista é identificada com os movimentos em massa de mulheres que irromperam na cena pública no final do século XIX e início do século XX, com a luta pela isonomia e pelo sufrágio (voto). No entanto, esse movimento contemplava grupos específicos e não abraçava todas as mulheres – a luta feminina nesse período não era homogênea e não considerava o contexto geográfico, político e social em que diversas mulheres se encontravam ao redor do mundo. Segundo Borges (2018, p. 72),

Na lógica das ondas, a luta feminista pelo sufrágio universal ocorre entre o final do século XIX e início do século XX. Entretanto, esse período contempla apenas alguns países, como Estados Unidos e Inglaterra, hegemonias epistemológicas, deixando de fora todas as outras realidades feministas em que essa reivindicação continuou existindo ao longo de todo o século XX e, até mesmo, início do século XXI.

Percebemos, então, que a narrativa feminista em ondas mostra uma perspectiva predominantemente ocidental e eurocêntrica, concentrada nas experiências e nas demandas de mulheres brancas e de classes sociais mais elevadas. Essa abordagem excluía as vozes de mulheres de outras partes do mundo, bem como as vozes de mulheres marginalizadas por razões como raça, orientação sexual, origem étnica, classe e deficiência.

A segunda onda feminista surgiu nos anos 1960 e 1970, como resposta à opressão patriarcal e ao sexismo, predominantes na época. Apesar da segunda onda trazer questões importantes, como a discriminação sexual e a igualdade de oportunidades no mercado de trabalho, mais uma vez, os movimentos deixavam de fora as experiências de mulheres negras, assim como as experiências de mulheres que trabalhavam em empregos mal remunerados. bell hooks⁹ (2020) argumenta que o poder patriarcal que os homens usavam para dominar as mulheres não era apenas privilégio de homens brancos, mas de todos os homens que integravam a sociedade, independentemente de classe ou raça.

Nesse período, feministas brancas amenizavam a opressão sexista de mulheres negras, tratando como desimportantes as suas reivindicações; não era considerado, por exemplo, como as mulheres poderiam ser atravessadas por uma tripla opressão (gênero, raça e classe) e como esse cenário as colocava em maior vulnerabilidade. Segundo Hollanda (2020), o feminismo eurocentrado e civilizacional passou a ser encarado como um modo de opressão alinhado ao que rejeita: uma branquitude patriarcal e informada na autoridade e na colonialidade de poderes e saberes.

Nos anos 1990, quando surge à terceira onda feminista, algumas vozes de mulheres, antes silenciadas, passaram a ser consideradas. Houve um processo de abertura política que permitiu a reorganização de movimentos sociais, com destaque para o movimento negro, que acabou por influenciar o feminismo da terceira onda, cuja expansão começou a enxergar às críticas direcionadas à segunda onda, considerada muito branca, heterossexual e cisgênera. Os estudos feministas da terceira onda incluíram e valorizaram a diversidade das experiências e

⁹ Vale notar que bell hooks, pseudônimo de Gloria Jean Watkins, é grafado com letras minúsculas.

identidades femininas, principalmente no que diz respeito às teorizações sobre o empoderamento.

Diante da invisibilidade das mulheres negras nas pautas feministas, nasce o feminismo negro, um movimento que passa a observar concretamente os constructos raça e classe no debate feminista. A emergência de um feminismo anti-hegemônico levou à cena feministas negras, como Angela Davis (2016) e bell hooks (1997), que começam a produzir conhecimento sobre os efeitos causados pela racialização dos corpos femininos. Em suas construções teóricas, as autoras dialogam sobre como o processo de escravização contribuiu para desvalorização das mulheridades negras e como esse processo garantiu a institucionalização de outras práticas de opressão que, constantemente, sabotam a construção da autoconfiança das mulheres negras. Segundo hooks (2020), a sistemática desvalorização das mulheres negras não foi consequência do ódio racial, mas de um método calculado de controle social, pois pessoas negras alforriadas demonstraram que, se recebessem as mesmas oportunidades, poderiam ser bem-sucedidas em qualquer setor, o que, para os brancos, era uma ameaça ao *status quo*.

As novas epistemologias criticam o feminismo tradicional em virtude do seu foco quase exclusivo nas experiências de mulheres brancas de classe média, negligenciando as experiências de mulheres racializadas e de outras comunidades marginalizadas. O reconhecimento dessas perspectivas é crucial para a construção de um feminismo mais inclusivo e interseccional.

Mais recentemente, as vozes dos diversos segmentos interseccionais começaram a eclodir nos estudos feministas e as novas linguagens políticas, atravessadas pelo ativismo midiático, promoveram um repensar das nossas práticas políticas e teóricas. Um novo território epistêmico, que contempla as demandas das mulheres em suas particularidades históricas, sociais e geográficas, passou a ser, finalmente, enxergado. No ano de 2018, Heloisa Buarque de Hollanda¹⁰ lançou o livro *Explosão Feminista*, que contempla teorizações sobre uma nova onda. A autora organizou uma compilação de textos que oferece uma visão abrangente da atual fase do movimento feminista, integrando diferentes perspectivas e vozes provenientes de uma ampla gama de correntes feministas. Na primeira parte do livro, a autora traz discussões que contemplam temas relacionados ao surgimento da nova geração política.

De acordo com Hollanda e Bogado (2018), as manifestações ocorridas em junho de 2013, que reuniram uma série de descontentamentos em relação ao sistema político vigente do

¹⁰ Atualmente, por razões pessoais, a autora Heloisa Buarque de Hollanda adota o sobrenome “Teixeira”, herdado de sua mãe. Dona de uma vasta obra literária, a autora optou por “aposentar” o sobrenome “Buarque de Hollanda”, do seu ex-marido, por “vivenciar outros tempos”.

momento, foram identificadas como um ponto de partida para o fortalecimento e para a emergência de diversos movimentos e mobilizações sociais subsequentes, incluindo o surgimento da quarta onda feminista. Esse movimento se origina como uma das principais expressões da continuidade da nova geração política, destacando-se após as grandes manifestações e assumindo um papel proeminente na resistência ao cenário conservador que ameaçava o Brasil. As autoras discutem os diversos movimentos e manifestações feministas, incluindo a Marcha das Vadias, movimento iniciado no Canadá, em 2011, “quando, após uma série de estupros ocorridos na Universidade de York, um policial afirmou que as mulheres haviam sido agredidas por se vestirem como ‘vadias’” (Bodago, 2018, p. 33), o que culminou em uma onda de protestos em todo o mundo. A marcha das vadias é tida como um exemplo contemporâneo de resistência feminista e de como as mulheres têm utilizado a arte e a performance para reivindicar seus direitos e enfrentar a violência de gênero e o machismo estrutural.

Desse modo, Bodago (2018) chamam atenção para as campanhas promovidas nos ambientes virtuais que ganham materialização, destacando o uso do microfone humano¹¹, apropriado pelas recentes manifestações feministas no Brasil, e que reverbera as singularidades pessoais que emergem com mais ênfase. Nesse viés, um novo momento vai sendo configurado e as narrativas pessoais começam a integrar a experiência do grupo que assume coletivamente a voz individual, como aconteceu com as manifestações que foram às ruas em 2016, com gritos de protesto, como: “mexeu com uma, mexeu com todas”. As manifestações foram geradas nas redes com a *hashtag* #meuprimeiroassédio, que foi usada nas redes sociais para protestar contra o crime inaceitável de estupro, cometido por 33 homens contra uma adolescente na zona oeste do Rio de Janeiro, no ano de 2016.

Bodago (2018) destacam que as redes sociais ampliam significativamente as reivindicações contra várias formas de desigualdade de gênero. Recentemente, diversas manifestações ganharam as mídias digitais contra a PL 1904/2024 um projeto de lei que tramita no Congresso Federal do Brasil – de autoria da bancada evangélica, cujo viés ideológico é de extrema direita –, que visa equiparar o aborto ao crime de homicídio, estabelecendo penas de até 20 anos de prisão, mesmo em situações de estupro e de risco de morte para meninas, mulheres e pessoas com útero. A PL 1904, cujo intuito é o de regulamentar e alterar disposições relacionadas ao aborto no Brasil é considerada uma afronta aos direitos já garantidos pelas

¹¹ Essa metáfora sugere que os indivíduos, ao usarem plataformas digitais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, tornam-se “microfones” para discursos que podem ser apropriados e manipulados por sistemas mais amplos, como o mercado, a política ou as dinâmicas de influência cultural.

mulheres. Para o projeto ser aprovado, foi utilizado o instrumento de regime de urgência para votação no Plenário da Câmara dos Deputados, sem passar pelas comissões competentes, estratégia, esta, que limita o debate democrático e a análise detalhada da proposta por parte dos parlamentares e da sociedade civil. Após a divulgação da proposta, vários perfis midiáticos progressistas e feministas atuaram na convocação de protestos em todo o país, uma resposta legítima e necessária diante de uma ameaça tão grave aos direitos reprodutivos e à saúde das mulheres. O presidente da Câmara, Arthur Lira (PP), colocou o requerimento de urgência em votação de forma inesperada e controversa, o que é visto como uma medida altamente problemática para a regulamentação de políticas públicas em um país democrático como o Brasil. Com a organização midiática dos movimentos feministas, uma série de protestos ocorreu em todo o país, que conseguiram retardar o avanço da tramitação do Projeto de Lei (PL) 1904/2024. As manifestações que tomam as redes sociais fazem com que a sociedade civil continue mobilizada para pressionar os parlamentares a rejeitarem o PL 1904/2024 ou, no mínimo, a modificá-lo, de forma a proteger os direitos das mulheres. A pressão pública, incluindo manifestações, petições e posicionamentos nas redes sociais, pode influenciar decisivamente o curso desse debate no Congresso Nacional. Segundo Hollanda e Costa, (2018, p. 59-60),

Sem as mídias sociais, sem dúvida os novos feminismos não teriam alcançado a amplitude que tiveram. Por outro lado, *backlashes*, ou contra-ataques virtuais, se fazem sentir. [...] mas vale insistir: se algum movimento se beneficiou da lógica descentralizada das redes, sem dúvida esse movimento foi a insurreição feminista.

A então chamada quarta onda feminista volta-se para a popularização das redes sociais e a crescente preocupação com a violência contra as mulheres. Esse novo cenário, que utiliza a *Internet* e as mídias sociais para denunciar casos de assédio, abuso e violência sexual, passou a ser um grande aliado na organização de lutas sociais, além de promover o diálogo interseccional sobre questões de gênero, raça, classe social e orientação sexual. Conforme Hollanda e Costa (2018, p. 29), “trata-se de uma dinâmica peculiar de fala e escuta com consequências visíveis”.

O despontar das teorias pós-colonialistas e decoloniais também trouxe alguns avanços para o movimento feminista, pois contribuem para desafiar a visão essencialista e universalista do feminismo tradicional, que, muitas vezes, ignorou as experiências e as perspectivas das mulheres que pertencem a grupos subalternizados. Em vez disso, as novas construções epistemológicas reconhecem que as identidades de gênero e de raça estão interconectadas e que as experiências femininas são moldadas por fatores sociais, culturais e históricos. Elas

ênfatisam a necessidade de entender e abordar as desigualdades de gênero em relação a outros sistemas de opressão, como o racismo, colonialismo e patriarcado. Segundo Hollanda (2020), o feminismo, hoje, apresenta tendências diferentes: uma delas traz o feminismo decolonial, que conta com diferentes intelectuais latino-americanas e investe em contraepistemologias situadas para combater o império cognitivo europeu e norte-americano; a segunda tendência vem dos Estados Unidos e traz uma crítica contundente ao feminismo individualista e neoliberal que ênfatiza desigualdades sociais e volta-se para a colonialidade do poder (Hollanda, 2020, p. 12).

Segundo Nancy Fraser, Cinzia Arruzza, Tithi Bhattacharya, idealizadoras do livro *Feminismo para os 99%: um manifesto*, o feminismo liberal é um obstáculo crucial para o projeto emancipatório e essa corrente alcançou sua atual predominância ao ter uma vida prolongada, revertendo, na verdade, o radicalismo feminista do período anterior. Esse radicalismo teve origem nos anos 1970, durante um momento de intensas lutas anticoloniais contra a guerra, contra o racismo e contra o capitalismo. Associado ao espírito revolucionário desse período, ele questionou as bases estruturais da ordem estabelecida. “No entanto, quando o radicalismo daquela época declinou, o que emergiu como hegemônico foi um feminismo despojado de aspirações utópicas, revolucionárias – um feminismo que refletia e acomodava a cultura política liberal dominante” (Arruzza; Bhattacharya; Fraser, 2019).

O feminismo liberal vem ganhando a cena midiática, apresentando uma forma de empoderamento individual que foca na participação das mulheres no mercado de trabalho, na mídia e na política. Porém, não reconhece a necessidade de se reestabelecer uma politização e conscientização coletiva. Esse movimento tem suas bases estruturadas no discurso liberal e se apropria do conceito de empoderamento de forma a excluir os contextos situacionais que cada mulher está inserida, preocupando-se apenas com a sub-representação de grupos sociais. Atuando de forma reducionista e focando em atores sociais específicos, o feminismo liberal pode levar ao reducionismo dos conceitos políticos imbricados ao movimento e as práticas feministas podem ser cooptadas pela ideologia capitalista neoliberal.

3.2.1. O termo Empoderamento dentro da perspectiva feminista

O conceito de empoderamento na perspectiva feminista surge a partir de discussões e críticas fundamentais, principalmente por parte das feministas do chamado Terceiro Mundo. Segundo Batliwala (1994), essas origens estão na intersecção das propostas feministas com os princípios da educação popular. De acordo com Hermany e Costa (2009) o conceito de

empoderamento ganhou destaque como resultado dos novos movimentos sociais que surgiram na década de 1960, nos Estados Unidos, focados na luta contra sistemas de opressão e na promoção de libertação e contracultura. Desde então, o termo passou a ser associado à ideia de emancipação social. Baquero (2012), por sua vez, complementa essa visão ao discutir as origens e as apropriações do empoderamento, sugerindo que:

Contemporaneamente, se expressa nas lutas pelos direitos civis, no movimento feminista e [...] “ação social”, presentes nas sociedades dos países desenvolvidos, na segunda metade do século XX. Nos anos 70, esse conceito é influenciado pelos movimentos de autoajuda, e, nos 80, pela psicologia comunitária. Na década de 1990, recebe o influxo de movimentos que buscam afirmar o direito da cidadania sobre distintas esferas da vida social, entre as quais a prática médica, a educação em saúde, a política, a justiça, a ação comunitária (Baquero, 2012, p. 175-176).

Este desenvolvimento histórico do conceito de empoderamento mostra sua evolução desde uma ideia ligada à emancipação individual e coletiva até uma ferramenta central nas discussões sobre direitos civis e sociais. Etimologicamente a palavra teve sua origem marcada em 1977, com o psicólogo norte-americano Julian Rappaport, que introduziu o termo *empowerment*, derivado da palavra *power* (poder, em inglês), para enfatizar a importância de capacitar certos grupos oprimidos, possibilitando-lhes autonomia para alcançar o desenvolvimento. Porém, vale ressaltar que diversas literaturas afirmam que os autores que tratam o termo empoderamento como uma teoria a ser estudada tiveram suas raízes fundamentadas em um dos precursores da análise aplicada à realidade de grupos oprimidos, o educador brasileiro Paulo Freire (1980), que pensou, na década de 1960, sobre a Teoria da Conscientização, a qual inspirou a Teoria do Empoderamento. Diferente de Julian Rappaport, Paulo Freire não defendia que é preciso fornecer ferramentas externas para que grupos oprimidos adquiram empoderamento. Em vez disso, Freire acreditava que os próprios grupos marginalizados devem ser agentes de seu próprio empoderamento. Esse processo começa com o desenvolvimento de uma consciência crítica sobre a realidade em que vivem, acompanhada de uma ação transformadora que lhes permita atuar sobre essa realidade e promover mudanças significativas (Berth, 2019).

A evolução do conceito de empoderamento reflete sua adaptabilidade e relevância contínua em diferentes contextos sociais e históricos. Enquanto inicialmente se enraizou em práticas de ativismo e movimento de base, sua incorporação em discursos acadêmicos aponta para uma trajetória de ampliação dos seus significados, entretanto, essa trajetória também traz

consigo desafios, como o risco de diluição de seu caráter radical original, como já foi observado por alguns estudos feministas.

O empoderamento também tem suas origens em uma corrente de pensamento inspirada em Gramsci, particularmente no que diz respeito à necessidade de criar mecanismos participativos para construir democracias mais igualitárias. Contudo, Batliwala (1994) destaca que as educadoras populares feministas aprofundaram essa abordagem, enfocando a questão da subordinação das mulheres e da construção social dos gêneros.

Dentro dessa perspectiva feminista, o termo "empoderamento" emergiu da prática para a teoria, sendo inicialmente empregado por ativistas e movimentos de base antes de ser teorizado (Aithal, 1999). Isso é relevante porque, embora suas origens radicais tenham nascido da prática, o conceito seguiu dois caminhos distintos. Por um lado, foi adotado pela academia, inserido nas perspectivas feministas sobre poder. Por outro lado, foi incorporado nos discursos de desenvolvimento, perdendo muitas de suas conotações radicais e gerando desconfiança entre feministas que não conhecem suas raízes mais radicais (Sardenberg 2012). Nesse sentido, faremos as nossas observações sobre o conceito a partir dos movimentos feministas, que utilizam a ideia para capacitar e fortalecer as mulheres, buscando desafiar as estruturas de poder desiguais que existem na sociedade e promover a igualdade de gênero. Segundo Sardenberg (2012, p. 2),

O empoderamento de mulheres é o processo da conquista da autonomia, da auto-determinação. E trata-se, para nós, ao mesmo tempo, de um instrumento/meio e um fim em si próprio. O empoderamento das mulheres implica, para nós, na libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero, da opressão patriarcal. Para as feministas latinoamericanas, em especial, o objetivo maior do empoderamento das mulheres é questionar, desestabilizar e, por fim, acabar com a ordem patriarcal que sustenta a opressão de gênero. [...] o objetivo maior do “empoderamento” é destruir a ordem patriarcal vigente nas sociedades contemporâneas, além de assumirmos maior controle sobre “nossos corpos, nossas vidas”.

Nos últimos anos, o termo empoderamento tem sido considerado a palavra da vez, usado pela indústria midiática indiscriminadamente. Nesse processo, a palavra acaba adquirindo novos significados, perdendo o seu significado, que está atrelado às lutas sociais coletivas. Segundo Berth (2019, p. 35), as redes sociais e a publicidade podem promover a transformação do conceito de empoderamento, popularizando de forma indevida, reduzindo o conceito à expressão das liberdades individuais. Para a autora, “ninguém se empodera sozinho se o grupo não estiver empoderado”, ou seja, para um grupo se tornar empoderado ele precisa das duas ações: a coletiva e a individual. Esse é um movimento mais complexo que trabalhar apenas a

autoestima das mulheres em campanhas publicitárias, pois o empoderamento passa por um processo que vai promover uma conscientização cognitiva: fortalecer e conscientizar, enquanto que o ator econômico/financeiro passa por um processo psicológico, para resistir às fragilizações causadas pelas opressões sociais e, também, por um processo de conscientização política, não apenas institucional ou partidária, mas política comunitária (Berth, 2019).

A intelectual indiana Batliwala (1994) afirma que não podemos fugir dos objetivos do empoderamento, que são:

Uma gama de atividades, da assertividade individual até a resistência, protesto e mobilização coletivas, que questionam as bases das relações de poder. No caso de indivíduos e grupos cujo acesso aos recursos e poder são determinados por classe, casta, etnicidade e gênero, o empoderamento começa quando eles não apenas reconhecem as forças sistêmicas que os oprimem, como também atuam no sentido de mudar as relações de poder existentes. Portanto, o empoderamento é um processo dirigido para a transformação da natureza e direção das forças sistêmicas que marginalizam as mulheres e outros setores excluídos em determinados contextos (Batliwala, 1994, p. 130).

Nesse sentido, empoderamento pode ser entendido como uma forma de minimizar as opressões que estruturam a nossa sociedade e que alimentam as desigualdades. São percursos que podemos percorrer para conseguir deter as ordens do sistema capitalista, que age como força contrária a esse processo. As relações de poder pautam sobre quem deve andar pelas ruas à noite, sobre como uma família é estruturada, sobre a organização nos setores trabalhista (Berth, 2018). Por isso, de acordo com Sardenberg (2008, p. 6), é preciso

(1) Questionar a ideologia patriarcal; (2) transformar as estruturas e instituições que reforçam e perpetuam a discriminação de gênero as desigualdades sociais; e (3) criar as condições para que as mulheres pobres possam ter acesso – e controle sobre – recursos materiais e informacionais.

Assim, pensar em formas de empoderamento vai muito além do que as marcas têm trazido em suas campanhas. Isso não quer dizer que algumas publicidades que utilizam da estratégia da publicidade feminista não contribuam para o empoderamento individual, ou até coletivo, mas isso não ocorre de forma expressiva, e não tem um fim social; a publicidade não está desassociada dos fins capitalistas, mas ela pode ser menos agressiva e mais responsável socialmente quanto à divulgação dos seus produtos.

Portanto, embora a publicidade feminista possa promover alguma forma de empoderamento, é essencial compreender que essas iniciativas são muitas vezes limitadas pelas lógicas do capitalismo e por interesses de mercado. O empoderamento verdadeiro, conforme

mentionado por Berth (2018) e Sardenberg (2008), requer uma transformação mais profunda, que vá além do individualismo e do consumo. Ele exige a crítica das estruturas patriarcais e a transformação das instituições que perpetuam as desigualdades. Quando a publicidade se apropria de discursos feministas, ela frequentemente o faz de maneira superficial, focando no consumo como solução para questões sociais. Assim, enquanto algumas campanhas publicitárias podem ser socialmente responsáveis e menos agressivas, o foco principal permanece no lucro e na perpetuação do sistema capitalista, que, paradoxalmente, reforça as mesmas desigualdades que as marcas fingem combater. Somente através de um questionamento mais profundo e de ações transformadoras é que o empoderamento feminino poderá ser efetivo, tanto no nível individual quanto coletivo, e contribuir de maneira substancial para a equidade social.

3.2.2. Comodificação do feminismo ou Empoderamento? A estratégia de *marketing femevertising* (*female advertising*)

Nos últimos anos, vemos a crescente preocupação das marcas em incorporar as concepções feministas e antirracistas ao ideário capitalista, promovendo uma reconstrução progressiva de uma identidade feminina que se alia aos novos ditos do consumo. É possível notar uma tentativa do discurso publicitário de construir pontes entre as demandas sociais ascendentes e a exposição/venda de produtos e serviços. A comunicação midiática, em especial a publicidade, tem ganhado um espaço cada vez maior na divulgação de posicionamentos que esvaziam conceitos político-ideológicos para transformar em opções de consumo. Fairclough (2001) define como comodificação (*commodification*) o processo pelo qual as instituições sociais passam a ser organizadas em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias. O autor acredita que alguns setores sociais se tornaram ‘indústrias’ prontas para produzir mercadorias culturais e educacionais a seus potenciais “consumidores”.

O processo de comodificação não é um movimento recente e tem sua raiz ligada ao “entendimento marxista sobre a teoria da *commodity*, que busca entender como a mercantilização da força de trabalho humana se inscreve em um sistema de relações desiguais no mercado de trabalho, instauradas pelo modo de produção capitalista” (Beck; Cunha, 2017, p. 137-138).

Desse modo, a comodificação discursiva (do inglês, *commodity* = mercadoria) foi designado por Fairclough (2001) para expor as práticas contemporâneas que podem envolver uma mudança discursiva e revelar o problema de mercantilização da atividade humana.

Segundo o autor, a retórica utilizada no contexto mercadológico é caracterizada por práticas discursivas que são normalmente aceitas sem questionamento, podendo incluir elementos simbólicos e subjetivos que são construídos culturalmente. Para Fairclough (2001), “muitos domínios discursivos, não necessariamente lucrativos, veem-se investidos ideologicamente pelo discurso capitalista de modo que suas práticas sociodiscursivas acabam refratando e refletindo crenças e valores tipicamente neoliberais” (Lima-Neto; Nobre, 2012, p. 619).

As práticas discursivas commodificadas tendem a passar despercebidas pelo público, já que a apropriação de conceitos culturais para fins mercantilistas encontra-se cada vez mais naturalizada. A comunicação midiática, especificamente a publicidade, vem sendo um dos principais meios de divulgação e exploração de discursos ligados a causas e movimentos sociais com o intuito de estabelecer valor para suas marcas. Nesse contexto, o feminismo vem sendo incorporado ao discurso da publicidade. Frases como *The future is female* (o futuro é feminino, em inglês) e *We should all be feminists* (Devemos todas ser feministas, em inglês) são estampadas em camisetas que circulam nas passarelas de Nova Iorque e de Paris desde a década de 1990. Ainda que estratégias utilizando o feminismo e a liberdade das mulheres já sejam exploradas pelo mercado da moda há mais de um século (Duan, 2014), esse processo tem se intensificado com o passar dos anos. O discurso commodificado foi dominado por um vocabulário que tenta, além de chamar atenção do público, persuadi-lo a aquisição dos produtos, pois neles estão incorporados os valores repassados pela marca.

Para este estudo, faz-se necessário ressaltar algumas mudanças que ocorreram entre os anos 2015 e 2023, já que a primeira propaganda escolhida para análise foi exibida no dia 08 de março de 2016, quando mudanças significativas já ocorriam nas plataformas virtuais, em especial nas redes sociais, que são um dos principais meios de divulgação das campanhas publicitárias analisadas neste trabalho.

No ano de 2015, algumas marchas, demandas e linguagens políticas passaram a ganhar força e a eclodir nas redes sociais, notadamente, por exemplo, protestos contra o projeto de lei (PL) 5069/2013, que dificultava o acesso de vítimas de estupro a cuidados médicos, tendo sido apresentado pelo, então deputado, Eduardo Cunha (PP) e gerado revoltas por todo o país. As redes sociais passaram a ser um espaço fértil de circulação de discurso e organização de protestos, que despontaram em um ato nacional, chamado *Fora, Cunha!*, que ganhou força e visibilidade em todo país. Segundo Costa (2018, p. 43), “a web sem dúvida foi um fator estratégico e central das marchas feministas. Nunca as táticas e a militância das mulheres foram tão potencializadas e produziram reações e alianças na escala que se vê hoje”. Já testada a força

das redes sociais nos movimentos políticos de 2013, as mulheres, agora, usavam desse espaço para multiplicar as vozes feministas que eclodiram em busca de direitos.

Quando as redes sociais se tornaram um ambiente de denúncia e organização política, páginas feministas começaram a ganhar espaço, chamando a atenção dos produtores de textos publicitários, pois grande parte das campanhas é veiculada em plataformas digitais. As marcas têm perfis em redes e plataformas digitais, alimentados por suas campanhas publicitárias. Hoje, a maioria das marcas possui milhares de seguidores em suas páginas. Para manter e aumentar esse quantitativo, geralmente os temas levantados e associados às suas campanhas são evidenciados e veiculados nessas redes.

No ano de 2023, observamos um exemplo da preocupação de as marcas estarem alinhadas ao que é discutido pelo público durante a exibição do *reality show Big Brother Brasil*, popularmente conhecido como *BBB*, transmitido pela Rede Globo de televisão. Durante uma festa, aconteceu um caso de assédio sexual, quando dois participantes importunaram uma convidada, Dania Mendez, participante mexicana do programa *Casa de Los Famosos*. Ao avaliar o caso, a emissora decidiu pela expulsão dos participantes. A decisão do programa foi tomada após pressões externas de patrocinadores contra as atitudes dos dois participantes. A primeira empresa, entre as que compõem a cota do *reality*, a se posicionar contra o ocorrido foi o *Mercado Livre*, que publicou em sua página “*nós, do mercado livre, estamos ao lado das mulheres e contra o assédio*”, sendo seguida da *Ademicon*, *Riachuelo*, *Pantene*, *Vick*, *Always*, *Downy*, *Rexona*, *Engov*, entre outras, que se preocuparam em falar e em expor o caso em suas páginas virtuais, desprezando a postura dos jogadores do programa.

Nesse intercâmbio entre a mercantilização e as práticas sociais, a commodificação atua sobre aspectos culturais, como classe, gênero, sexualidade, etnia e raça, os quais são apresentados, muitas vezes, de forma fragmentada e desarticulada dos valores político-ideológicos. No entanto, cabe ressaltar que, esses processos sofreram alterações ao longo dos anos e novas estratégias de agregar valores às marcas foram criadas, não apenas com o intuito mercadológico, mas, também, de dar visibilidade a grupos antes subalternizados.

Com o estabelecimento desse diálogo entre as marcas e o público, surge à estratégia de *marketing* denominada de *femvertising*. O termo nasceu da combinação dos substantivos *feminism* e *advertising* e foi discutido pela primeira vez em um evento chamado *Advertising Week*, em Nova York. A diretora executiva da plataforma de mídia *Sheknows*, Samantha Skey, expôs a importância da mudança dos estereótipos relacionados às mulheres em publicidades, observando que, mudando as estratégias discursivas e focando no empoderamento feminino, isso poderia gerar reações positivas do público e contribuir para o crescimento da imagem da

marca, além de gerar um impacto positivo na comunidade feminina (Nascimento *et al.*, 2015). Segundo Samantha, as marcas que desconstruíam estereótipos de gênero tinham maior aceitação do público. Apesar de o termo só ter ganhado visibilidade em 2014, os produtores de *marketing* já tentavam desconstruir estereótipos de gênero em publicidades femininas há algum tempo. De acordo com alguns dados da pesquisa da plataforma *SheKnows* (2014),

91% das mulheres acreditam que a maneira como são retratadas na publicidade impacta diretamente à sua autoestima; 51% das mulheres gostam de anúncios “pró- mulheres”, pois acreditam que eles quebram barreiras de igualdade de gênero; 81% das entrevistadas afirmaram que os anúncios que retratam mulheres desta maneira são importantes para as novas gerações; 71% destas acreditam que as marcas devem ser responsáveis por usar publicidade para promover mensagens positivas para mulheres e meninas; 62% acham que qualquer marca pode entrar no espaço publicitário pró- feminino; 94% acreditam que retratar as mulheres como símbolos sexuais em anúncios é prejudicial; mais da metade disseram ter comprado um produto porque gostaram de como a marca e sua publicidade retratam mulheres; e 46% têm seguido uma marca nas mídias sociais, porque eles gostam do que a empresa representa.

Os dados apresentados mostram mais claramente os motivos pelos quais as marcas destinadas ao público feminino têm investido massivamente em temas que lhes atribuam valores feministas, tornando o empoderamento feminino uma bandeira a ser levantada e o principal tema na busca pela identificação de todas as mulheres. A ditadura da beleza e o enrijecimento de padrões também vem sendo alterados nas campanhas que utilizam da estratégia de *marketing* feminista.

Em contrapartida a essa alteração e mudança na forma como as mulheres estão sendo representadas nesses comerciais, percebemos que alguns questionamentos sobre essas práticas têm surgido, tais como: *de que forma o conceito de empoderamento vem sendo abordados nessas campanhas? Qual pensamento feminista liga-se a essa prática mercadológica? Quais mulheres estão ganhando espaço dentro dessas campanhas? Quem é realmente a garota empoderada?* A partir desses questionamentos, passamos a observar a publicidade feminina, percebendo como as empresas, que se autodenominam defensoras dos direitos das mulheres, se beneficiam da objetificação desse público e da manutenção dos padrões de beleza, para uma venda ainda maior dos seus produtos.

3.2.3. Femvertising (propaganda feminista) ou Femwashing (roupagem feminista): quais práticas estão sendo realmente validadas?

O termo *femvertising* é um neologismo usado para se referir às “publicidades que empregam talentos, mensagens e imagens pró-femininas para empoderar mulheres e meninas” (SheKnows, 2014). Na tradução do termo para português temos as palavras *feminismo* e *anúncio*, portanto, utilizaremos os termos traduzidos – *publicidade feminista*, no entanto o termo permanecerá na sua versão em inglês quando se tratar de citações diretas do referencial teórico. Segundo, Alfaro-Ibáñez e Gallardo-Echenique (2023, p. 111),

O *femvertising* funciona não apenas como uma ferramenta publicitária, mas também aumenta a conscientização sobre o que significa ser mulher; portanto, a criação desses anúncios é apoiada em ideias de inclusão de mulheres com diferentes características físicas para cumprir diferentes papéis como competidoras, líderes etc.

No contexto brasileiro, uma das primeiras publicidades a enfatizar o empoderamento da mulher que aceitava sua beleza natural foi uma campanha lançada em 2005 pela marca *Dove*, intitulada *Campanha pela Real Beleza*. A empresa tenta quebrar os estereótipos de beleza ideal a partir de um discurso que enaltece a beleza de mulheres reais, independentemente de estarem próximas ou distantes dos padrões estéticos. A marca também assumiu o compromisso de divulgar os seus produtos apenas com mulheres reais, de diferentes idades, corpos e etnias, abstendo-se das imagens impecáveis de modelos profissionais (Castro, 2020).

Como podemos perceber, as publicidades feministas têm o objetivo de empoderar mulheres, quebrando estereótipos de gênero, o que pode ser um método importante para dar visibilidade às pautas sociais e aos movimentos feministas. Porém, muitas dessas campanhas estão apenas atreladas ao ideário capitalista e nem sempre conseguem promover com autenticidade publicidades que disseminem o empoderamento. Essa prática do uso de conceitos do movimento feminista apenas para vender produtos para as mulheres é chamada de *femwashing*, que significa lavagem de mulheres e se refere a campanhas de *femvertising* não autênticas (Hainneville; Guèvremont; Robinot, 2022) – *femwashing* também tem sido chamado de “ativismo falso e lavagem de poder feminino” (Alfaro-Ibáñez; Gallardo-Echenique, 2023, p. 112).

Nesta pesquisa, abordaremos o termo *femwashing* como roupagem feminista. A roupagem feminista acontece quando as marcas usam de pautas políticas atreladas a movimentos de lutas sociais de forma acrítica ou quando usam seus produtos como a fonte do empoderamento, sugerindo que as mulheres sempre precisam de algum aprimoramento para se sentirem empoderadas. Segundo Alfaro-Ibáñez e Gallardo-Echenique (2023), campanhas que utilizam do *famewashing* (roupagem feminista) empregam discursos pós-feministas que

desalinham o sentido original do empoderamento feminino. Este conceito de pós-feminismo refere-se à reapropriação de alguns argumentos feministas e à incompreensão de outras demandas feministas.

Um anúncio em vídeo que exemplifica a fala das autoras é uma publicidade intitulada *Linda ex*, da marca *O Boticário*, criada pela agência *AlmapBBDO* e veiculada em 2015. A campanha mostra três casais em processo de separação, que falam sobre os motivos que levaram ao término da relação. Durante o vídeo, um entrevistador pergunta para as mulheres o que levou ao término da relação. As respostas são:

"Acabou por um monte de coisinhas, a gente virou sócio da criação dos filhos".

Os homens, por sua vez, dizem que,

*"Com a rotina, acaba ficando comum ficar do lado daquela pessoa, então deixa de ser atrativo";
"A gente se acostuma com as coisas, com o carro, o anel, com a pessoa que está do lado";
"Acontece de parar de olhar".*

Na sequência, a marca de cosméticos oferece uma mudança de visual para as mulheres no dia da assinatura do divórcio. O anúncio termina mostrando a reação de surpresa dos ex-maridos, que ficam admirados, dando a entender que estão arrependidos da separação apenas por verem as esposas maquiadas e produzidas. Nessa publicidade, é possível identificar uma velha prática que se liga ao consumo de produtos de beleza para manter os homens atraídos. A campanha dividiu a opinião das mulheres: algumas observaram o empoderamento feminino acontecer através do novo visual das esposas; outras acusaram a propaganda de machista, como podemos observar nos comentários que foram feitos nas redes sociais da marca e publicados no site de notícias *O Globo*¹².

"Vídeo machista que reforça que a culpa é da mulher... Lamentável esse pensamento do Boticário, que apenas quer passar a mensagem subliminar que se você mulher não se maquiar, seu marido vai se abusar de vc com essa mesma cara e vai te deixar, forçando assim, psicologicamente que a mulher compre seus produtos".

¹² Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/01/boticario-volta-criar-polemica-ao-mostrar-casais-no-dia-do-divorcio.html> Acesso em: 16 de jul de 2023.

Escreveu uma seguidora. Entretanto, a maioria dos comentários tinham reações positivas em relação a campanha:

"Comercial lindo! Quem passou por esse momento sabe o que se sente. A grande questão aqui é valorização da autoestima da mulher e se pra isso ela precisar fazer o cabelo, maquiagem e por roupas novas qual o problema?".

A partir dessas reações é possível observar que algumas práticas disseminadas pela publicidade na sociedade contemporânea são tão frequentes que acabam sendo naturalizadas e tornam-se automatizadas para as pessoas que são expostas cotidianamente a essa materialidade textual discursiva. A repetição massiva de discursos hegemônicos provoca uma aceitação inconsciente que legitima relações assimétricas de poder no meio social.

A naturalização desses padrões aprisiona as mulheres, que são constantemente pressionadas a atender a ideais estéticos, muitas vezes em detrimento de sua saúde mental e financeira. Segundo Wolf (2021, p. 29),

A beleza é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino.

Como vimos no último comentário, existe um consumidor que ressalta a autoconfiança da mulher a partir do uso de produtos de maquiagem, ou seja, se ela seguir as normas de beleza, ela terá um casamento duradouro ou um divórcio feliz, mostrando ao ex-marido que ele perdeu uma mulher bonita. Essa perpetuação de normas estereotipadas de beleza reforça o lugar da mulher como objeto de desejo e sedução. De acordo com Wolf (2021, p. 31), "a identidade feminina deve ter como base a nossa beleza, de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo a nossa autoestima, esse órgão sensível e vital exposto a todos". A validação externa potencializa os sentimentos sobre a autoestima e a publicidade utiliza a reação de surpresa do ex-marido para mostrar para a mulher que ela ainda pode ser desejada por esse homem, caso ela siga as normas de beleza. Este cenário ilustra como a validação externa e a conformidade com normas de beleza que influenciam a autoestima das mulheres. A publicidade, ao explorar reações emocionais e relacionamentos pessoais, reforça estereótipos de valor baseado na aparência física.

No próximo capítulo, exploramos como os estudos críticos do discurso contribuem para desconstruir essas narrativas, analisando os mecanismos pelos quais a publicidade molda

percepções e comportamentos. Abordamos a manipulação de emoções e expectativas sociais, desvendando as estratégias discursivas que perpetuam ideais de beleza e o impacto dessas práticas na autoestima e na identidade das mulheres.

4 ESTUDOS CRÍTICOS DO DISCURSO: LINGUAGEM E PUBLICIDADE

Não há faceta da experiência humana
que não possa ser transformada em significado.

Michael Halliday e Christian Matthiessen

Os Estudos do Discurso constituem uma área do conhecimento notavelmente diversificada, englobando uma variedade de abordagens e disciplinas. O que vai definir a natureza da abordagem é a sua orientação social para o discurso, podendo ser definida em crítica e não crítica, porém essa divisão não é incondicional. As abordagens críticas diferem das abordagens não críticas por investigarem como o discurso é moldado por relações de poder e ideologias e os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidades sociais, sobre as relações sociais e sobre os sistemas de conhecimento e crença (Fairclough, 2001).

A Análise do Discurso Crítica (ADC) se distancia dos paradigmas linguísticos que voltam seu foco apenas para as análises da estrutura textual, desconsiderando os processos socioculturais que perpassam os discursos, uma vez que é um campo linguístico formulado para investigar como os discursos são moldados por relações de poder e de ideologia. Na vertente proposta por Norman Fairclough (2001), a ADC busca traçar a relação entre a linguagem, a sociedade e as práticas sociais. Essa abordagem se concentra nas estruturas linguísticas e discursivas, bem como nas condições políticas, econômicas e sociais que moldam a produção e a interpretação do discurso.

Neste capítulo, apresentamos a ADC como um campo de estudos que entende que as mudanças no uso linguístico se tornaram especificamente úteis para o estudo das mudanças sociais. Além disso, buscamos situar teoricamente a presente pesquisa e entender as categorias de análise que dão suporte para a investigação da construção discursiva do empoderamento feminino nos anúncios observados.

4.1. ADC: CARACTERIZAÇÃO DO CAMPO TEÓRICO

As pesquisas no campo da ADC são orientadas para a resolução de problemas sociais de ordem discursiva, investigando o papel da linguagem na sociedade contemporânea e nas mudanças sociais (Chouliaraki; Fairclough, 1999; Wodak; Meyer, 2009). Trata-se, portanto, de um campo no qual várias análises podem ser produzidas, a depender dos problemas sociais que serão investigados. Desse modo, os estudos em ADC realizam “um tipo de investigação

analítica discursiva que estuda principalmente o modo como o abuso de poder, a dominação e a desigualdade são representados, reproduzidos e combatidos por textos orais e escritos no contexto social e político” (van Dijk, 2012, p. 113).

A ADC reconhece o discurso como um elemento da vida social – a linguagem como prática social – e visa o desvelamento de características textuais que colaboram para a manutenção ou para a transformação das relações de poder. A sua preocupação central é estabelecer conexões explanatórias entre os modos de organização e de interpretação textual, como os textos são produzidos, distribuídos e consumidos, em um sentido mais amplo, e a natureza da prática social em termos de sua relação com as estruturas e as lutas sociais (Chouliaraki; Fairclough, 1999, p. 99-100).

Apesar de a ADC nos contemplar com múltiplos caminhos para fomentar diversos tipos de pesquisa, nos detemos, neste trabalho, à Teoria Social do Discurso, abordagem desenvolvida por Fairclough (1989; 1995; 2001; 2003) e Chouliaraki e Fairclough (1999). Tais autores conectam-se com uma política comprometida com a realidade, considerando a natureza social da linguagem e sua atuação em diferentes dimensões, tais como a dimensão política, a dimensão social, a dimensão econômica, entre outros, e seu reflexo pode ser visto, por exemplo, na publicidade.

4.2. TEORIA SOCIAL DO DISCURSO: CONCEITOS CENTRAIS

Fairclough (2001) desenvolve a *Teoria Social do Discurso* partindo do entendimento de uma concepção de linguagem como parte irredutível da vida social, dialeticamente interconectada a outros elementos sociais (Fairclough, 2003). Ou seja, não existe separação entre o discurso e o meio social e, inevitavelmente, o discurso está conectado às mudanças no papel desempenhado pela linguagem na vida social. Não há, portanto, uma relação externa entre linguagem e sociedade, mas uma relação interna e dialética. Fairclough, (2001, p. 91) propõe que, ao usar o termo *discurso*, considera-se o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis institucionais.

Fairclough (1992, p. 28) definiu discurso como “[...] mais que apenas uso da linguagem: é uso da linguagem, seja ela falada ou escrita, vista como um tipo de prática social”. Entender o uso da linguagem como prática social implica compreendê-la como um modo de ação historicamente situado, que tanto é constituído socialmente como também é constitutivo de identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento e crenças (Resende, 2007).

Para explicar como o discurso está diretamente ligado a essas questões sociais, Fairclough (1992) desenvolve um modelo de três dimensões, que envolve texto, prática discursiva e prática social. No entanto, esse modelo inicial foi modificado por Fairclough (2003), pois, na sua percepção, era pertinente, para as análises, que os textos fossem observados se relacionando dialeticamente entre si e com as práticas sociais. O autor fez, então, uma nova configuração, com categorias analíticas que permitissem ampliar a capacidade da análise e na qual os textos pudessem ser percebidos como elementos em processos sociais.

A abordagem relacional de análise do discurso proposta por Fairclough (2003) também se divide em três níveis, no entanto, o foco principal não é apenas o texto. A análise do texto, aqui, torna-se apenas um dos níveis da análise, já que, nesse segundo momento, o autor escolhe diferenciar as relações internas e externas estabelecidas pelos textos nas práticas discursivas.

Na análise do nível textual, que corresponde à análise interna, Fairclough (2003) considera as relações sintagmáticas (semânticas, gramaticais, lexicais e fonológicas) e paradigmáticas, que correspondem à seleção dos elementos que poderiam ou não estar presente nos textos. No segundo nível de análise, temos as relações externas, quando se observa a análise no nível do discurso, considerando os processos de intertextualidade e suas pressuposições, além das relações entre gêneros (ações), discursos (representações) e estilos (identificações) que acontecem por meio dos recursos de intertextualidade e da interdiscursividade. E, por fim, a análise do nível social, considerando a prática social e a estrutura social, o poder e a hegemonia (Fairclough, 2003).

Considerar o discurso como uma prática social implica compreender o discurso não só como um modo de ação sobre o mundo, mas, especialmente, sobre os outros, como também um modo de representação. Para Magalhães *et al.* (2017, p. 62), “os efeitos sociais dos textos vão muito além dos simples pontos de vista – [pois] os textos são partes de práticas sociais situadas e podem influenciar, para além dos modos de compreensão da realidade, forma de *ação social*”. Portanto, uma análise discursiva crítica deve ser considerada eficaz quando possibilita ao/à analista explorar a materialização discursiva de problemas sociais, em termos dos efeitos dos aspectos discursivos em práticas sociais contextualizadas e vice-versa e, assim, realizar crítica social com base no discurso (Magalhães *et al.*, 2017). Desse modo, a análise do discurso não deve apenas focalizar os textos ou os discursos isoladamente: é necessário entender o discurso como um momento da prática social com a qual se relaciona dialeticamente.

4.3. OS DISCURSOS, A SOCIEDADE E OS SIGNIFICADOS EM TRANSFORMAÇÃO

Sabemos que as sociedades sofrem constantes mudanças e, com isso, os discursos se transformam. Consequentemente, apresentam novas formas de ver o mundo, algo que pode ser contemplado nos comerciais. A linguagem publicitária se renova e, da mesma maneira, cria formas de atrair o seu público. É comum observar, em um discurso direcionado para um determinado público, características que representam um grupo social. De outra forma, é com base no discurso que são moldadas as convenções sociais, postas as relações entre as pessoas da sociedade, e construídas identidades sociais dos participantes da prática discursiva (Fairclough, 1992).

Na publicidade, os anúncios são considerados eventos discursivos, que produzem comportamentos de consumo através da representação de algumas relações como melhores que outras (Fairclough, 2001), direcionando o/a consumidor/a as práticas de consumo. Desse modo, os sujeitos são, em parte, posicionados e constituídos, assim como discursivamente associados a determinados estilos.

É preciso, então, observar o discurso publicitário como uma prática política e ideológica, pelo seu papel na reprodução e construção de identidades sociais. Para Fairclough (1992, p. 94), “o discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos) entre as quais existem relações de poder”. O discurso pode ser visto como uma prática política, criando relações de poder entre grupos sociais e como uma prática ideológica, pois o discurso constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder (Fairclough, 2001).

No discurso publicitário, as pessoas responsáveis pela criação dos anúncios utilizam determinados textos que buscam levar o consumidor à compra do produto, mas, também, imbricado em cada discurso apresentado em uma campanha publicitária, existe sempre uma relação com o meio social em que estamos inseridos. Os meios linguísticos e semióticos presentes nos textos publicitários criam formas de sugerir/mostrar o quanto as pessoas serão felizes e bem-sucedidas se consumirem determinados produtos – ato que pode ser considerado uma forma de exercício de poder (Alves, 2017). Conforme o autor, ao citar Thompson (2011, p. 79), “esses elementos semióticos são definidos como formas simbólicas, pois são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos”, movimentando sentidos que constituem a realidade social conhecida pelos indivíduos, criando e mantendo relações (de dominação) entre pessoas e grupos. De acordo com Fairclough (1992, p. 117),

Significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação.

Utilizando a concepção de Fairclough (1992), que afirma que o discurso constitui o social, e que, portanto, para tal, três dimensões do social são consideradas – o conhecimento, as relações sociais e a identidade social –, entendemos que cada discurso veiculado no meio social é vestido de ideologias. Estas, por sua vez, de acordo com o autor, podem estar ligadas às ações políticas, econômicas e sociais, podendo, assim, interferir diretamente nas relações sociais de poder e, conseqüentemente, implicarem-se nas questões de identidade social que estão atreladas à noção de pertencimento do indivíduo a uma determinada sociedade. Através da ADC, podemos “descrever e explicar como o abuso de poder é incorporado, reproduzido e legitimado pelo texto e pelo discurso de grupos e instituições dominantes” (van Dijk, 2020).

4.4. SIGNIFICADOS DO DISCURSO

Na ADC, o discurso pode ser entendido como um elemento das práticas sociais e a prática discursiva é responsável por mediar a relação dialética entre os textos e as práticas sociais. Dentro dessa conjectura, as pessoas atuam no mundo por meio da linguagem, através das escolhas que fazem quando estruturam seus textos. Tais escolhas resultam em significações que colaboram para construir identidades sociais, relações sociais e conhecimentos e crenças, moldando as práticas sociais. Nessa perspectiva, podemos afirmar, compactuando com Fairclough (2001, p. 91), que o “discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significados”. No entanto, é preciso considerar que um “único discurso poderá gerar muitas representações específicas, e devemos não confundir cada uma dessas representações com o que se chama ‘discurso’” (Dias, 2015, p. 30).

As propostas de Fairclough (2003) para os modos de significação do texto – ação, representação e estilo – têm por base o diálogo entre a ADC e a Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), de Halliday (2004). A LSF defende que os usuários da língua significam seus textos de acordo com escolhas léxico-gramaticais condicionadas ao contexto no desempenho de suas funções sociais (Eggins, 2004; Halliday, 1994; Thompson, 1996). Halliday e Matthiessen (2004) defendem a perspectiva de que a LSF valoriza a teoria da linguagem pautada na metafuncionalidade, que permite perceber a linguagem presente no texto como representante e

constitutiva das identidades e das práticas sociais. Nesse contexto, Halliday (2004) distingue três metafunções: *ideacional*, *interpessoal* e *textual*.

A metafunção ideacional constitui o domínio relativo à transitividade. Em termos da LSF, a transitividade se refere às escolhas lexicogramaticais feitas pelo participante ao organizar seu texto. A metafunção interpessoal ocupa-se das entidades envolvidas no evento linguístico, ou seja, da relação entre os participantes em interação como, também, da relação destes com os sentidos construídos na representação de suas funções sociais. A terceira metafunção, conhecida como textual, refere-se à estruturação do texto como integrante de significados ideacionais e interpessoais. Segundo Resende e Ramalho (2011, p. 45), as metafunções no âmbito da ADC reconhecem que “o sistema aberto da linguagem é mantido tanto por seus recursos internos (lexicogramaticais, semânticos) quanto por recursos externos, assegurados pelo dinamismo das ordens do discurso de cada campo social”. Nesse contexto Fairclough (2003), faz uma releitura das metafunções propostas por Halliday (2004) para mostrar como o sistema social da linguagem formado por ordens do discurso também constitui redes potenciais de significados. A seguir, podemos observar no Quadro 1, elaborado por Resende e Ramalho (2013, p. 61), as reformulações entre um sistema semiótico e sistema de natureza discursiva.

Quadro 1 – Adaptações das metafunções da LSF na ADC

LSF (Halliday, 1991)		ADC (Fairclough, trad.2001)		ADC (Fairclough, 2003)
F. Ideacional	→	F. Ideacional	→	S. Representacional
F. Interpessoal	→	F. Identitária	→	S. Identificacional
	→	F. Relacional	→	
F. Textual	→	F. Textual	→	S. Acional

Fonte: Resende; Ramalho (2013, p. 61).

Diante das reformulações, Fairclough (2003) aprofunda a análise crítica ao considerar o contexto social e político em que os discursos são produzidos e recebidos, revelando as implicações e os efeitos sociais dos discursos analisados. Na ADC, Fairclough (2001, p. 92) entende que o significado acional se aproxima da função interpessoal de Halliday (1985) e incorpora a função textual; o significado representacional corresponde à função ideacional e o significado identificacional, por sua vez, aciona traços da função interpessoal. Esses significados correspondem às principais formas com as quais a semiose figura em práticas sociais, como modos de agir, modos de representar e modos de ser, bem como aos recursos que compõem ordens de discurso: *gêneros*, *discursos*, *estilos*. De acordo com Fairclough (2003, p.

23), os *gêneros* são modos de agir, os *discursos* são formas de representar o mundo e os *estilos* seriam os modos de ser e de constituir identidades.

Embora façamos uma breve descrição dos três significados, para fins analíticos focamos, principalmente, nos significados representacionais e na categoria analítica da interdiscursividade para fundamentar as investigações propostas.

4.4.1. SIGNIFICADO ACIONAL

Na perspectiva da ADC, o significado acional refere-se ao papel que o discurso desempenha na ação social. Chouliaraki e Fairclough (1999) analisam como os gêneros discursivos, entendidos como modos relativamente estáveis de interação, facilitam e regulam essas ações dentro de práticas sociais específicas. O significado acional, assim, envolve examinar como os discursos organizam e coordenam as atividades dos indivíduos em contextos sociais, influenciando comportamentos, relações e estruturas sociais. Fairclough (2003) destaca a importância de entender como o discurso não apenas reflete, mas, também, constitui e molda a realidade social através dessas ações discursivas.

A análise do gênero discursivo nos permite reconhecer que os textos produzem efeitos capazes de alterar os conhecimentos, crenças, valores e atitudes dos atores/as sociais. Portanto, trata-se de modos de (inter)agir e de se relacionar discursivamente com os outros indivíduos. Nesse contexto, analisar os gêneros discursivos não implica, necessariamente, em compreender a organização estrutural da mensagem (embora essa possa ser uma das etapas da análise), mas, sim, examinar como a mensagem é utilizada na relação estabelecida entre os participantes do discurso (Borges, 2018).

Os gêneros integram a estrutura mais abstrata da realização discursiva, sendo que cada cultura possui uma variedade de gêneros discursivos, Segundo Bakhtin (1997, p. 280),

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa.

Dessa forma os sujeitos selecionam o que consideram “mais adequados para cada situação de interação, o que inclui o papel da linguagem na atividade social específica; o tipo de atividade desenvolvida e seus temas correlacionados; e, por fim, as relações sociais envolvidas na atividade” (Silva; Ramalho, 2008, p. 21).

Na prática publicitária, esses gêneros textuais são cuidadosamente escolhidos para maximizar o impacto das mensagens publicitárias, garantindo que a comunicação seja eficaz e persuasiva. Segundo Alves (2017, p. 110), “a popularização da televisão e da *Internet* nas últimas décadas modificou e facilitou interações e aumentou a capacidade que os/as produtores/as dos discursos têm de influenciar pessoas que estejam a distâncias consideráveis no tempo e no espaço por meio de ações de comunicação desencaixadas”. Portanto, “a capacidade de influenciar e controlar processos de mediação é um aspecto importante de poder nas sociedades contemporâneas” (Fairclough, 2003a, p. 31), mostrando a necessidade de estarmos atentos as formas que as grandes mídias têm de influenciar e de propagar as suas mensagens.

Ao explorar a diversidade de meios comunicacionais, a publicidade pode adaptar suas estratégias para usar diferentes gêneros para emitir uma mensagem e isso acontece a partir da hibridização de gêneros, processo em que um gênero assume a função do outro (Fairclough, 2003a; Ramalho; Resende, 2011). Exemplos frequentes dessa forma de comunicação podem ser encontrados nas redes sociais, onde vemos a combinação de gêneros jornalísticos e pessoais. Em plataformas como *Instagram* ou *X* (antigo *Twitter*), jornalistas e cidadãos comuns, frequentemente, misturam relatos de notícias com relatos pessoais e experiências diárias. Isso resulta em postagens que informam e, ao mesmo tempo, refletem a perspectiva individual do autor, criando um gênero híbrido que combina elementos informativos e expressivos. Outro exemplo é o “advertorial”, uma combinação de publicidade e editorial, no qual o conteúdo publicitário é apresentado em formato de artigo jornalístico, mesclando informação e promoção de produtos ou serviços.

Portanto, na prática publicitária, as campanhas normalmente são articuladas agregando mais de um gênero, essa adaptabilidade é crucial para o sucesso das campanhas publicitárias, permitindo que as marcas estabeleçam conexões significativas com seus públicos-alvo e alcancem seus objetivos de mercado. As diferentes peças de comunicação utilizadas nas campanhas formam uma cadeia de gêneros que permite a circulação de significados entre várias práticas sociais e entre diversos textos, aumentando a dialogicidade entre eles (Fairclough, 2003).

4.4.2. SIGNIFICADO IDENTIFICACIONAL

O significado identificacional refere-se à construção e negociação de identidades dentro do discurso. Este conceito está intrinsecamente ligado à função identitária, que se preocupa em como os indivíduos e grupos se representam, se posicionam e são posicionados através da linguagem. Nesse contexto de construção identitária, representações simbólicas criam conexões entre a identidade das pessoas e a maneira com as quais elas utilizam a linguagem, os objetos que usam, as roupas que vestem, as ações que realizam e as atitudes que adotam. Em outras palavras, a sua identidade não é apenas definida por como você fala e escreve, mas como pela sua corporeidade – sua aparência, postura, movimentos, gestos, *etc.* (Fairclough, 2003)

A construção de identidades através do discurso é um processo dinâmico e contínuo. Fairclough (2003) avalia que, nesse processo de identificação, estão presentes os efeitos constitutivos do discurso, pois a identificação “deve ser vista como um processo dialético no qual os discursos são inculcados em identidades” (Fairclough, 2003, p. 159). Atesta-se, portanto, que existe uma estreita conexão “entre a linguagem e identidade, principalmente porque a linguagem se apresenta como espaço privilegiado para a compreensão das marcas identitárias dos indivíduos e dos grupos sociais” (Alves, 2017, p. 119).

Os indivíduos utilizam a linguagem para expressar quem são, quem aspiram ser e como desejam ser percebidos pelos outros. Este processo de construção identitária é moldado por diversos fatores, incluindo a cultura, a história, as relações de poder e as normas sociais. No discurso, a identidade não é apenas refletida, mas também é ativa e performativa, pois os “discursos trazem marcas da subjetividade dos grupos que se encontram representados pelo e no discurso, ao mesmo tempo em que fazem construir identidades desses grupos a partir do discurso” (Trindade, 2012, p. 100).

A negociação de identidades ocorre quando diferentes identidades são apresentadas e contestadas no discurso. Este processo é especialmente evidenciado a partir dos sistemas de representação, nos quais, valores e crenças entram no jogo “por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (Woodward, 2000, p. 17). A linguagem utilizada em tais contextos pode revelar conflitos, alianças e compromissos identitários. Por exemplo, em debates políticos, campanhas publicitárias ou interações cotidianas, as identidades são constantemente negociadas para alinharem-se aos objetivos específicos ou para resistirem a certas imposições. Na modernidade tardia, as comunicações mediadas pela tecnologia desempenham um papel crucial nesse processo, pois fornecem, continuamente, informações sobre modos de vida que influenciam reflexivamente nossa autoidentidade (Thompson, 2014; Dias, 2015).

Nesse sentido, podemos entender que “os atores sociais não são completamente livres, pois os modos como participam dos eventos sociais e fazem neles uso da linguagem são constrangidos pelas estruturas sociais” (Alves, 2017, p. 119). Por essa razão, é crucial levar em conta tanto as oportunidades de ação dos indivíduos, por meio de sua agência individual, quanto às limitações impostas pelas estruturas sociais que moldam seus processos de identificação. Isso é especialmente relevante porque as instituições dominantes, como a mídia, exercem uma forte influência no processo de identificação social dos sujeitos, ao criarem significados para as identidades que os indivíduos podem adotar ou rejeitar (Ramalho; Resende, 2011).

Na publicidade, o significado identificacional é, não raro, explorado para criar uma conexão emocional entre a marca e o consumidor. As campanhas publicitárias costumam utilizar narrativas e imagens que refletem os valores, aspirações e estilos de vida dos seus públicos-alvo. Ao promover um produto ou serviço, os anunciantes constroem as identidades desejáveis que os consumidores podem querer adotar. Por exemplo, uma marca de roupas pode utilizar imagens de jovens dinâmicos e bem-sucedidos para atrair um público que se identifica com esses atributos.

4.4.3. SIGNIFICADO REPRESENTACIONAL

O discurso possui um significado representacional, que se refere à sua capacidade de representar a realidade ou criar novas realidades. Esse significado é construído por meio da linguagem e é influenciado pela posição social e pelo poder dos falantes. De acordo com Fairclough (2003, p. 124), o significado representacional está relacionado ao conceito de discurso “como modos de representar aspectos do mundo – os processos, as relações e as estruturas do mundo material, ‘o mundo mental’ dos pensamentos, dos sentimentos, das crenças e assim por diante, e o mundo social”. Nesse sentido, os discursos são resultados das diferentes concepções e formas de enxergar o mundo de cada pessoa e as perspectivas são criadas a partir do lugar que cada indivíduo ocupa socialmente ou dos diferentes contextos sociais que ele/a se posiciona ou é posicionado/a, ou seja, os discursos “podem representar a mesma área do mundo a partir de diferentes perspectivas ou posições” (Fairclough, 2003, p. 26).

A observação do significado representacional do discurso é fundamental para entender como as estruturas de poder são mantidas e contestadas na sociedade, pois os significados podem ser construídos e manipulados para servir apenas a um determinado grupo, como os discursos capitalistas, que são, cotidianamente, legitimados por grandes empresários que apresentam seus interesses como se fossem gerais para toda a sociedade. Assim, os significados

representacionais podem ser construídos como uma forma de assegurar poder, através da universalização de discurso particulares, podendo ser uma poderosa ferramenta para manutenção de hegemonias (Ramalho; Resende, 2011).

Neste cenário de representações discursivas, percebemos que a forma de veiculação desses discursos tem sido constantemente ampliada pelo processo de globalização. Vivemos em um mundo fortemente invadido por tecnologias e mídias de comunicação em massa que facilitam o acesso a uma infinidade de textos, motivo pelo qual as representações estão cada vez mais conectadas ao que é exposto pelos meios de comunicação. A mídia tem o poder de utilizar estratégias, como repetição de discursos específicos, para evidenciar algumas ideias em detrimento de outras e visões de mundo homogeneizadas. Com o tempo, essas repetições do que se deseja priorizar criam um grau de estabilidade e relevância, tornando-se uma visão unificada e compartilhada por pessoas que se sentem representadas (Alves, 2017).

No entanto, é preciso destacar que os discursos não podem ser vistos como a única forma de representação, uma vez que “as representações são permeadas por traços dos outros elementos das práticas sociais, tais como as crenças e os valores, bem como os desejos das pessoas nelas envolvidas” (Fairclough, 2003, p.126). Os discursos apresentam variações decorrentes da “relação dialética entre o discurso e os outros elementos da vida social”, possibilitando que sejam identificados como “formas particulares (parcialmente estáveis, parcialmente variáveis) de representar o mundo que possuem relevância social” (Fairclough, 2003, p. 126), abrangendo sua efetividade para serem traduzidos em aspectos não discursivos da vida social (Alves, 2017).

4.4.1.1. Interdiscursividade

No âmbito do significado representacional, algumas categorias analíticas servem de instrumentos para a operacionalização da análise crítica linguística e socialmente orientada de textos. A interdiscursividade é a categoria de análise que, no presente trabalho, dá suporte para compreender como os significados representacionais são construídos através da relação entre os discursos. A análise interdiscursiva oferece uma visão mais clara para o entendimento da maneira com a qual um texto se inscreve no interior das lutas hegemônicas.

A interdiscursividade é compreendida como a relação entre diferentes discursos e práticas sociais. Essa relação não é apenas entre linguagens diferentes, mas também envolve a interação entre práticas sociais, instituições e organizações que produzem e reproduzem os discursos. Na interdiscursividade, o foco volta-se para como os discursos são articulados nos

textos, bem como a sua relação com outros discursos. Trata-se da hibridização dos discursos, e é através desse recurso que podemos investigar discursos articulados em textos e suas conexões com lutas hegemônicas mais amplas (Ramalho; Resende, 2011).

A interdiscursividade pode ser observada nas diferentes maneiras como um mesmo assunto é abordado em diferentes discursos, no caso desta pesquisa observamos como os discursos feministas sobre empoderamento feminino são articulados a outros discursos no seio de campanhas publicitárias, identificando as diferentes visões que eles apresentam sobre o assunto em questão e seus correspondentes efeitos ideológicos.

Além disso, a interdiscursividade nos permite analisar as relações de poder presentes em um determinado discurso, pois “discursos particulares associam-se a campos sociais, interesses e projetos particulares, por isso podemos relacionar discursos particulares a determinadas práticas” (Ramalho; Resende, 2011, p. 142). Através da identificação dos diferentes discursos envolvidos na construção de um discurso dominante, podemos perceber as relações de dominação presentes na sua construção, bem como as vozes e os discursos que foram marginalizados ou silenciados.

4.4.1.2. Multimodalidade

Uma vez que nosso *corpus* é composto por campanhas publicitárias audiovisuais, outra categoria que mobilizaremos para investigar o significado representacional é a multimodalidade. A multimodalidade nos fornece as ferramentas para entender as complexas interações entre os diversos elementos presentes nas publicidades, desse modo, podemos perceber o desmembramento das diversas camadas de significados dos textos audiovisuais para, assim, investigar como esses elementos colaboram para reforçar normas sociais e estereótipos de gênero nas publicidades feministas.

A multimodalidade refere-se ao uso simultâneo de diferentes modos semióticos em textos e comunicação. Ou seja, um texto multimodal não se restringe apenas à linguagem verbal escrita, mas pode, também, incluir imagens, sons, gestos e outros modos de comunicação. Para entender como os textos se organizam a partir de diferentes modos semióticos. Kress e van Leeuwen (2006), embasados na Linguística Sistêmico-Funcional (Halliday; Matthiessen, 2014), criaram a *Gramática do Design Visual*, doravante GDV, um método de análise para textos multimodais. Diferente das gramáticas tradicionais, que têm seu foco nas estruturas linguísticas textuais, a GDV possibilita ao pesquisador contemplar todos os modos semióticos presentes em um texto, construindo significados, simultaneamente.

A GDV se consolidou como um método para análise de imagens que utiliza uma organização metafuncional inspirada nos pressupostos de Halliday (1994). Por conta disso, Kress e Van Leeuwen (2006) também estabeleceram três metafunções para a análise de textos multimodais. A primeira delas é a metafunção representacional, responsável pelas estruturas que constroem visualmente a natureza dos eventos – a representação dos aspectos da realidade em que os participantes estão inseridos. A segunda é a metafunção interativa, que cuida das relações de significados construídos entre produtor e interactante (receptor) e observa a interação de quem vê e o que é visto. A terceira e última metafunção é a composicional, que trata dos processos de composição e estrutura do texto imagético.

Cada metafunção é descrita a partir de subcategorias que dão suporte à análise dos textos visuais, como podemos conferir no Quadro 2, elaborado a partir de Kress e van Leeuwen (2006).

Quadro 2-Tabela de Significados e Categorias da GDV

SIGNIFICADOS	CATEGORIAS
METAFUNÇÃO REPRESENTACIONAL	Estrutura narrativa: Corresponde aos processos de ação e reação entre os participantes que são marcados através de vetores; Estrutura conceitual: Corresponde ao Processo classificacional, Processo analítico e Processo simbólico;
METAFUNÇÃO INTERATIVA	Contato: (Pedido – Interpelação ou Oferta); Distância Social (social, pessoal, íntimo); Atitude: (objetividade ou subjetividade); Modalidade: (valor de verdade);
METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL	Valor de informação (Ideal – Real, Dado – Novo); Saliência (elementos mais salientes que definem o caminho de leitura); Moldura (o modo como os elementos estão conectados na imagem).

Fonte: elaborado pela autora (2024).

4.4.1.2.1. Metafunção Representacional

Na metafunção representacional, os processos narrativos descrevem como os indivíduos são visualmente representados, permitindo que os participantes representados, sejam eles pessoas, objetos ou lugares, construam e reiterem significados por meio das imagens. Enquanto isso, no texto verbal, a sintaxe emerge da disposição sequencial das palavras, que, juntas, constroem o texto e influenciam sua interpretação. Os processos que tratam do estudo da linguagem verbal possuem algumas diferenças dos encontrados para o estudo de imagens (Kress; van Leeuwen, 2006), uma vez que os textos e as imagens produzem significados de forma distintas. Na imagem, as significações são construídas a partir da relação espacial entre os elementos (Jewitt *et al.*, 2004). A metafunção representacional é dividida em duas categorias, que compreendem as estruturas narrativas e as conceituais.

A estrutura narrativa focaliza os processos de *ação* e *reação* dos participantes, que acontecem através de vetores, linhas de ação, cujas “pontas das flechas indicam a direção do movimento dos participantes” (Unsworth, 2004, p. 73) e, nesse processo, podemos perceber o que está sendo realizado no plano da imagem e como os atores constroem significações. Este processo, por sua vez, pode ser um *processo acional* ou um *processo reacional*.

O *processo acional* é aquele cuja a ação pode ser *transacional* – que representa um ator e uma meta a ser atingida –, *não transacional* – que apresenta apenas um ator na imagem, sem meta a ser atingida –, ou, ainda, *bidirecional* – que representa mais de um participante na imagem, que interagem entre si, sendo ambos ator e meta.

O *processo reacional*, por sua vez, pode ser executado por vetores e se realiza através do vetor “formado por uma linha de olhar, pela direção do olhar fixo de um ou mais participantes” (Kress; van Leeuwen, 2006, p. 64). Este processo se divide em *transacional* – que acontece quando o olhar da reatora dirige-se para o fenômeno que está representado na imagem – e *reacional não transacional* – que ocorre quando o olhar da reatora dirige-se para o fenômeno que não está representado na imagem.

Além disso, a estrutura narrativa também compreende as categorias *mentais*, quando a participante representada está ligada a um balão, que indica o pensamento dela; e *verbais*, quando a participante representada está ligada a um balão, que indica a fala dela, como acontece em charges e tirinhas, mas que não estão, necessariamente, restritos a essas formas de interação (Kress; van Leeuwen, 2006).

Na estrutura *conceitual* não existem vetores marcando os processos de ação e reação dos participantes. Ela se divide entre os processos *classificacionais* – que mostram como as participantes representadas são relacionadas de forma taxionômica –, *analíticos* – que relacionam as participantes em termos de parte-todo, com as partes sendo representadas por atributos possessivos e o todo pela portadora (a categoria analítica tem uma variada subclassificação e, em função disso, aqui, salientamos apenas que o seu critério repousa na relação parte-todo) – e *simbólicos*, que podem ser *atributivos simbólicos*, isto é, que apresentam apenas um participante, o portador, que já teria um conceito/significado inerente, ou *sugestivos simbólicos*, que, além do portador, são elementos a partir dos quais se podem atribuir valores ao constituinte (Kress; van Leeuwen, 2006).

4.4.1.2.2. Metafunção Interativa

A metafunção interativa trata da interação entre produtor e receptor, estabelecendo uma

relação entre quem vê e quem produz o texto imagético. Nessa função, há um papel de diálogo entre o interactor e o interactante, sugerindo qual atitude “os observadores devem ter em relação ao que é representado nas imagens” (Jewitt, 2004, p. 145). No Quadro 2, temos as considerações de Kress e Van Leeuwen (2006) articuladas por Borges (2018) sobre as categorias e subcategorias que compõe a função interativa da GDV.

Quadro 3-Função Interativa na GDV

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Contato visual Determinado pelo vetor que se estabelece entre os olhares da participante e da interactante	Demanda: a participante representada olha diretamente para a interactante; Oferta: a participante representada não olha para a interactante, deixando-se ser observada;
Distância Disposição da participante representada perto ou longe da interactante.	Plano fechado (close up): representa apenas a cabeça e os ombros da participante, estabelecendo uma relação mais pessoal com a interactante; Plano médio: representa a participante até a altura do joelho, estabelecendo uma relação mais social com a interactante; Plano aberto: representa a participante por inteiro, estabelecendo uma relação mais impessoal com a interactante;
Ponto de vista Ângulo em que as participantes são representadas	Ângulo frontal: a participante é vista de frente, o que estabelece um envolvimento maior com a interactante; Ângulo oblíquo: a participante é vista de forma transversal, o que estabelece um distanciamento em relação à interactante; Ângulo vertical: a participante é vista de cima ou de baixo, o que estabelece uma relação de poder entre participante e interactante;
Modalidade Mecanismo de representação da realidade	Naturalística: representação próxima ao real; Abstrata: representação essencial, sem detalhes; Tecnológica: representação prática; Sensorial: representação associada às sensações.

Fonte: Borges (2018).

4.4.1.2.3. Metafunção Composicional

A metafunção composicional é responsável por relacionar as metafunções representacional e interativa presentes na imagem, de forma a agregar sistemas de valores. Suas categorias focam no enquadramento da imagem e as relações que se estabelecem com o posicionamento dos elementos. Kress e van Leeuwen (2006, p. 181) descrevem que a posição que os elementos ocupam no visual lhes confere “valores informativos específicos”. Nessa metafunção, consideramos três categorias: *valor de informação, saliência e enquadramento*.

O valor de informação condiz ao valor que certos elementos apresentam em relação a outros elementos de uma imagem. Aqui, são consideradas as seguintes subcategorias:

- I. Dado/Novo: a direção da leitura e escrita de um texto é feita da esquerda para a direita;
- II. Ideal/Real: a disposição no eixo vertical (acima ou abaixo). O posicionamento de

elementos acima ou abaixo leva em consideração valores relacionados à posição que ocupam.

- III. Centro/Margem: a disposição no meio ou na periferia da imagem. De acordo com Kress e van Leeuwen (2006, p. 206), quando um elemento está posicionado no centro, ele é chamado de elemento Central. Quando, por sua vez, estiver posicionado nas margens, de elemento Marginal.

A *saliência* se refere à evidência maior ou menor que certos elementos recebem em relação a outros presentes na imagem. Isso faz com que esses elementos detenham “maior ou menor importância informativa” (Kress; van Leeuwen, 2006, p. 182).

O terceiro elemento composicional é o *enquadramento*, que diz respeito à presença ou não de enquadre, realizado por linhas divisórias que “conectam ou desconectam partes da imagem” (Kress; van Leeuwen, 2006, p. 182) e que mostram o ponto de vista através do qual a imagem foi criada.

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), a multimodalidade que pode ser descrita através desses dispositivos de análise está cada vez mais sofisticada, indo desde as redes sociais até a publicidade, e a sua compreensão torna-se fundamental para uma comunicação efetiva. Os autores destacam a importância de todas as categorias de análise, em sua totalidade, considerando que a escolha dos elementos visuais (cores, fontes, dentre outros) pode influenciar na forma como os leitores interpretam e compreendem um texto. Portanto, ao abordar a publicidade contemporânea, é imprescindível que examinemos não apenas o conteúdo verbal, mas as maneiras pelas quais os elementos visuais e auditivos são investidos de significados. A análise multimodal oferece um entendimento mais profundo de como esses diversos elementos se interrelacionam para impactar o público de maneiras sutis, mas poderosas.

No próximo capítulo, apresentamos a metodologia empregada em nossa pesquisa, detalhando as ferramentas e técnicas de análise utilizadas para desmembrar os componentes multimodais das campanhas publicitárias selecionadas. Abordamos o processo de seleção do *corpus*, os critérios de análise e os procedimentos metodológicos adotados na investigação das publicidades feministas.

5 DELINEAMENTOS DA PESQUISA E OS PERCURSOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo descrever a metodologia adotada para a realização deste estudo. Para tanto, são feitas algumas considerações sobre as escolhas metodológicas que melhor se adequam a esta proposta de pesquisa.

5.1. OBJETIVOS E PLANEJAMENTO

A pesquisa apresentada neste trabalho tem como objetivo principal investigar de que maneira os discursos veiculados nas publicidades destinadas às mulheres representam o empoderamento feminino. O intuito é mostrar como algumas marcas estão promovendo, em seus comerciais, uma abordagem que retrataria mulheres empoderadas, buscando criar uma identificação mais forte entre os produtos e serviços anunciados e o público-alvo. A delimitação do tema e o planejamento da análise foram realizados com base em observações e questionamentos sobre campanhas publicitárias específicas, culminando na seguinte pergunta de pesquisa: como o empoderamento feminino é representado nessas campanhas publicitárias e quais são os atravessamentos discursivos mobilizados para construir essa noção de empoderamento?

Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar como as diferentes semioses representam a mulher empoderada;
- Observar os recursos linguísticos recorrentes nessa representação do empoderamento;
- Analisar em que medida esses discursos reverberam a noção de empoderamento construída no âmbito dos estudos feministas negros e decoloniais.

Adotamos, portanto uma abordagem metodológica que combina a Análise do Discurso Crítica (ADC) e a análise multimodal. Utilizamos a ADC para identificar e descrever as estratégias discursivas e ideológicas presentes nas campanhas publicitárias, enquanto que a análise multimodal nos permitiu explorar como os diferentes modos de comunicação (visuais, verbais e auditivos) interagem para produzir significados complexos. Além disso, investigamos a interdiscursividade dessas publicidades, observando como elas dialogam com outros discursos na sociedade e como isso contribui para a construção de novas narrativas de empoderamento. A análise também considerou o contexto econômico e social, avaliando como os interesses comerciais influenciaram na representação do empoderamento feminino.

5.2. METODOLOGIA DE PESQUISA

Este estudo é alicerçado a partir de uma metodologia de base qualitativa, uma vez que analisa os discursos de campanhas publicitárias destinadas a um público específico, considerando não apenas os significados que são construídos a partir de práticas locais e momentâneas, mas, também, os significados construídos em um contexto mais abrangente, tomando como base as nossas crenças e valores. Para análise das campanhas, foi necessário buscar uma metodologia que nos permitiu observar como os textos publicitários reverberam diferentes discursos ao representar o empoderamento feminino. Sob a perspectiva qualitativa, compreendemos como os discursos que constroem uma identidade de mulher empoderada, presente em campanhas de diversas marcas, foram articulados para haver uma identificação do público consumidor com a mulher representada, para tanto, se fez necessário transitar entre alguns modelos teóricos. No que tange a manipulação e a observação dos dados, apoiamo-nos na Análise do Discurso Crítica (Fairclough, 2003) e na Gramática do Design Visual (Kress; van Leeuwen, 2006).

A principal tarefa que se impõe ao investigador, em uma pesquisa qualitativa, é a definição de concepção de mundo ou de natureza da realidade. Por se apoiar na teoria social crítica, preocupada com questões relacionadas a poder e a justiça, a concepção de mundo adotada nesta pesquisa é a crítico-realista (Ramalho, 2010). Defendemos, primeiramente, um modelo teórico de ADC que daria o suporte necessário para entendermos, primeiramente, como os textos constituem discursos que são estabelecidos e interpretados no meio social. Os textos são a base das investigações propostas pela ADC, que, para fazer a análise de um discurso particular, focaliza os processos de produção, distribuição e consumo textual, sem deslocar a dimensão social do problema proposto. De acordo com Fairclough (2003, p. 8),

Os textos como elementos dos eventos sociais [...] causam efeitos – isto é, eles causam mudanças. Mais imediatamente os textos causam mudanças em nosso conhecimento (podemos aprender coisas com eles), em nossas crenças, em nossas atitudes, em nossos valores, e assim por diante. Eles causam também efeitos de longa duração – poderíamos argumentar, por exemplo, que a experiência prolongada com a publicidade e outros textos comerciais contribui para moldar as identidades das pessoas como consumidores, ou suas identidades de gênero. Os textos podem também iniciar guerras ou contribuir para transformações na educação, ou para transformações nas relações industriais, e assim por diante.

Existe uma preocupação da ADC em observar e analisar “textos e eventos em diversas práticas sociais, propondo uma teoria e um método para descrever, interpretar e explicar a

linguagem no contexto sócio-histórico” (Magalhães, 2005, p. 02). Essa proposta se alinha com a investigação qualitativa, porque, esta, lida com descrições e interpretações da realidade social, sendo uma forma de pesquisa potencialmente crítica (Resende, 2009).

A pesquisa qualitativa abarca não só um campo de estudo, mas permite concentrar várias áreas do conhecimento, ela tem caráter exploratório, não se limitando, apenas, a uma variedade de materiais empíricos, a exemplo de entrevistas, produções culturais, textos, artefatos e histórias de vida, mas atinge, além disso, uma multiplicidade de métodos. Segundo Ramalho (2010), a combinação ou a triangulação de vários materiais empíricos, assim como a possibilidade de composição de diversos métodos, por exemplo, é uma estratégia que contribui para conferir rigor à investigação qualitativa e assegurar uma compreensão mais profunda do fenômeno em questão.

Desse modo, na pesquisa qualitativa, é preciso que o/a pesquisador/a reconheça a importância de fazer reflexões, de avaliar questões e de tomar decisões, relacionadas à *ontologia*, que aborda o mundo como um conjunto de ideias, no caso, a teoria que vai ser utilizada na investigação, à *epistemologia*, que especifica uma série de questões, como quais questionamentos a pesquisa visa responder, e, por último, à *metodologia* para investigação dos aspectos específicos que estão relacionados à coleta, seleção e geração de dados que são produzidos a partir do material analisado (Ramalho; Resende, 2011).

A ADC, enquanto dimensão da pesquisa qualitativa, oferece um paradigma interpretativo crítico que objetiva investigar as construções discursivas que contribuem para instauração, manutenção e superação dos problemas sociais. Sendo assim, para entender o funcionamento e as relações do discurso com os outros elementos da prática social, é preciso adotar uma perspectiva que vá além da análise textual do discurso e que não se paute, apenas, no aspecto discursivo das práticas.

Percebemos, assim, a necessidade de considerarmos as dimensões dialéticas do discurso, que orientam a macroanálise (contextual), a análise intermediária (discursiva) e a microanálise (textual, composicional), voltadas à explanação, interpretação e descrição textual.

5.2.1. A construção do corpus

Para a constituição do *corpus* de uma pesquisa fundamentada na ADC, é preciso fazer uma seleção minuciosa do que pode ser ou não útil. Além disso, o/a pesquisador/a precisa elaborar “um modelo mental da ordem de discurso da instituição, ou o domínio do que se está

pesquisando, e os processos de mudança que estão em andamento, como uma preliminar para decidir-se onde coletar amostras para um *corpus*” (Fairclough, 2001, p. 277).

Mobilizamos, assim, a *pesquisa documental*, que é um tipo de pesquisa que utiliza como principal material empírico dados de natureza formal, como textos da mídia, cuja elaboração demanda competência de conhecimento especializado (Ramalho; Resende, 2011). A análise documental inclui texto (palavras) e imagens que tenham sido registrados sem a intervenção do/a pesquisador/a” (Bowen, 2009, p. 27). Vale notar que há diversos tipos de documentos que podem fornecer dados aos/às pesquisadores/as, incluindo jornais, revistas, anúncios, *websites* e outros materiais disponíveis na *Internet*, e não apenas documentos oficiais ou textos históricos (Mason, 2002).

Dessa forma, traçamos, primeiramente, um percurso metodológico para triangulação dos dados, observando como seria feita a escolha de comerciais, que foram tanto televisionados quanto veiculados em outras mídias digitais, analisando, em cada comercial, as estratégias que foram utilizadas para construção dos discursos sobre empoderamento feminino que tem circulado na publicidade feminina.

Durante a pesquisa das campanhas publicitárias na *Internet*, pudemos ter acesso a vários vídeos de marcas que fizeram essa reconfiguração da imagem para conseguir se apresentar como marcas feministas, baseando os seus anúncios em uma narrativa discursiva que promove o empoderamento de mulheres e se alia a uma visão feminista. Desse modo, elencamos como primeiro critério de escolha dos anúncios em vídeo aqueles que apenas vestem uma concepção feminista e aqueles que, realmente, promovem uma reflexão das causas de forma representativa e horizontal. Outro critério utilizado na seleção das publicidades é o tempo duração de cada vídeo – os vídeos não possuem a mesma duração: alguns possuem apenas trinta segundos, outros um minuto, mas nenhuma deles ultrapassa mais de dois minutos de exibição. O critério temporal também foi pensado, de modo que todos os anúncios selecionados foram exibidos entre os anos 2015 e 2022, pois, como apontado anteriormente (ver seção 3.2.1), a propagação dos discursos feministas tornou-se mais intensa nesse período, com as novas linguagens do ativismo ganhando notoriedade devido ao uso das redes sociais como espaço de organização política e debate.

As campanhas selecionadas para esta pesquisa são voltadas para o público feminino e, após a observação de vários anúncios, percebemos que a indústria da beleza é campeã em publicidades que, mesmo que subjetivamente, trazem o conceito de empoderamento. Assim, focamos em campanhas de cosméticos, que nos permite elencar alguns padrões que se repetem na constituição desse *corpus*: i) todos os anúncios seguem um conceito relacionado ao

empoderamento feminino; ii) promovem o rompimento de um padrão estético corporal e iii) anunciam cosméticos para pele ou para o cabelo.

A partir dessas classificações, iniciamos uma busca sistemática, usando palavras chaves, como empoderamento, feminismo, confiança, autoestima, esse processo resultou na verificação de dez campanhas publicitárias que se propuseram a abordar temas feministas, enfatizando valores como diversidade, autoaceitação, empoderamento e a desconstrução de padrões de beleza. Das dez publicidades analisadas, apenas cinco foram selecionadas para o estudo das representações discursivas sobre empoderamento feminino no corpus, construído a partir do levantamento documental. Devido à construção de um quadro de análise para todas as campanhas selecionadas, concluímos que trabalhar com dez campanhas tornaria a análise excessivamente extensa e detalhada. Para manter o foco e viabilizar uma discussão mais profunda e crítica, optamos por limitar a análise a cinco campanhas. Essa escolha permitiu um estudo mais detalhado das representações discursivas de empoderamento feminino, assegurando que cada campanha fosse examinada de maneira minuciosa, considerando os aspectos visuais, textuais e contextuais, e como esses elementos dialogaram com as pautas feministas contemporâneas. No Quadro 3, apresentamos os anúncios analisados e algumas considerações sobre a escolha de cada um.

Quadro 4- Campanhas publicitárias

ANO	CAMPANHA PUBLICITÁRIA	MOTIVAÇÃO PARA ESCOLHA
2016	Comercial L'Oréal – “Toda Mulher Vale Muito” Fonte: Canal: lorealparisbrasil. Publicado em 8 de mar de 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3J8CiwL4BCo .	Por ter sido uma das primeiras campanhas a usar uma modelo transgênero para promover a ideia do empoderamento, fazendo uma homenagem ao dia das mulheres. A campanha também não vende um produto, apenas o nome da empresa, que se vincula ao conceito de que todas as mulheres podem ser público consumidor da marca.
2018	Comercial O Boticário: “Rewind” Fonte: Canal: Arquivo da propaganda. Publicado em: 10 abr. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=etP3MDQaNrQ .	A peça publicitária tenta ressignificar o uso de produtos de beleza, dessa forma acredita construir uma noção de empoderamento mostrando que existe escolha por parte da mulher, quanto ao uso de maquiagem, apontando que elas não precisam estar de maquiadas para parecerem belas.
2019	Comercial Avon: “Acredite no poder das mulheres” Fonte: Canal: AvonBR. Publicado em: 27 fev. 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5XLXsندرVP8 .	A campanha traz uma narração que fala abertamente sobre violência doméstica, o câncer de mama, os estereótipos e as desigualdades de gêneros, criando uma concepção de empoderamento feminino a partir dos temas que fazem parte do contexto de luta das mulheres.
2021	Comercial Dove: “Adeus julgamento, olá axilas” Fonte: Canal: Dove Brasil. Publicado em 1 jul. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=NT4AVsk4UCU .	Por ser uma campanha que trata o desconforto das mulheres com uma parte do corpo específica. A descrição do vídeo mostra o “compromisso de ajudar a quebrar os estereótipos de uma axila perfeita, através da representatividade e diversidade de axilas reais, para que nenhuma mulher se sinta inibida e deixe de levantar seus braços.” Desse modo a publicidade visa a construção do empoderamento a partir da liberdade e autoaceitação.
2021	Comercial SalonLine: “Agora meu cabelo diz tudo” Fonte: Canal SalonLineBrasil. Publicado em: 20 set. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aC1W133PMcI .	A publicidade traz uma diversidade de mulheres que falam sobre seus cabelos, de acordo com a descrição do vídeo: “Agora, mais do que nunca, seu cabelo conta e representa quem você é - suas escolhas, desejos e vontades. Agora, você tem o cuidado certo e mais liberdade para contar a sua história e explorar suas diferentes versões. Afinal, épocas passadas se foram, hoje a única opinião que vale é a sua!” Nessa descrição do vídeo a marca objetiva o empoderamento através da liberdade das mulheres assumirem os fios como bem desejarem.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

5.3. CATEGORIAS DE ANÁLISE DE DADOS

Para investigar os anúncios publicitários e a inter-relação de diversos modos semióticos em suas representações, associamos algumas categorias da Gramática do Design Visual (Kress; van Leeuwen, 2006) às considerações de Baldry e Thibault (2006), que explicam sobre a importância do método de transcrição para análise de vídeos. Esses autores desenvolveram

métodos de análise de textos multimodais que revelam os códigos dos recursos semióticos em textos dinâmicos, o que nos permite uma melhor observação e descrição dos dados.

5.3.1. A Gramática do Design Visual como Método de Análise

Para analisar as imagens estáticas retiradas dos comerciais, utilizamos as categorias da Gramática do Design Visual (GDV), proposta por Kress e van Leeuwen (2006) e, com esse método, objetivamos identificar como determinados elementos apresentados nas campanhas publicitárias se relacionam, combinam e constroem um significado. Os autores apontam para a importância e para a precisão de se desenvolver um método de análise que possibilite observar como todos os recursos semióticos presentes em um texto constroem, de maneira conjunta, significados sociais – razão pela qual desenvolveramaGDV, responsável, dentre outros aspectos, pela análise da multimodalidade textual.

Tendo em vista que esta pesquisa tem como materiais analisados dados documentais imagéticos, utilizamos as considerações de Kress e Van Leween (2006) que, baseados nas funções apresentadas na Gramática Sistêmico-Funcional, apresentam três metafunções: *representacionais*, *interativas* e *composicionais*. É importante frisar que os elementos que materializam essas funções são visuais, ou seja, eles operam nas imagens, construindo padrões de experiência, interação social e posições ideológicas a partir das realidades representadas.

A metafunção representacional e suas categorias orientam a identificação da relação que as participantes estabelecem dentro da narrativa, se elas interagem com outros participantes ou apenas com expectador. Através dos processos narrativos, identificamos as construções de identidades pela forma com as quais são visualmente representadas a partir dos valores conceituais. As categorias correspondentes à metafunção composicional nos permitem perceber, a partir do valor da informação, como os significados são construídos de acordo com a disposição dos elementos que compõem a imagem, como eles se conectam e estabelecem formas de significação. O significado interativo corresponde aos processos que envolvem os produtores e receptores de uma mensagem, além de mostrar as relações entre os participantes representados, colaborando para a produção de sentido e garantindo o modo como ocorre a interação entre os sujeitos da troca.

5.3.2. Transcrição dos vídeos

A obra *Multimodal transcription and text analysis: a multimedia toolkit and coursebook with associated on-line course*, de Baldry e Thibault (2006), descreve formas de análise de diferentes tipos de textos, *websites*, vídeos, filmes, quadrinhos, *layouts* de revistas, propagandas, livros didáticos, jogos de computador, entre outros. O método apresentado pelos autores revela os códigos dos recursos semióticos em textos dinâmicos, estabelecendo algumas regras que facilitam a transcrição de vídeo. Desse modo, “na transcrição verbal, elementos exteriores às imagens estáticas não são enquadrados apenas para a observação do contexto, mas, sim, integrados como recursos que constroem significações junto às imagens” (Baldry, Thibault, 2006, p. 166).

De acordo com a proposta de Baldry e Thibault (2006), esse novo método é adequado para expandir e contemplar categorias que não são aliadas às imagens estáticas, como o movimento, a trilha sonora, o tempo, a cinestesia. Dessa forma, há uma interação entre uma microanálise, que contempla a percepção da convergência de todos os recursos semióticos construindo significados, e uma macroanálise, que se relacionaria à uma interpretação discursiva social do que está sendo representado. Conforme Baldry e Thibault (2006, p. 166),

Os objetivos analíticos geralmente exigem um nível muito maior de ampliação... onde nos preocupamos em fornecer um estudo mais exaustivo que reúna um macrotranscrição, preocupada com a interação entre as fases dos textos, e uma microtranscrição, preocupada, em vez disso, com uma descrição detalhada dos recursos semióticos usados no processo de construção de significado. Os dois tipos de transcrição cumprem funções diferentes, mas são complementares e podem se entrelaçar. Em outras palavras, a distinção entre vários tipos de transcrição é apenas uma questão de conveniência metodológica.

Dessa forma, em consonância com Junqueira (2015), que desenvolveu um quadro de análise para vídeos, e para atingir os objetivos analíticos desta pesquisa, utilizamos um esquema de transcrição de vídeos baseado neste modelo de análise que alia elementos da Gramática do Designer Visual, de Kress e Van Leeuwen (2006), à microtranscrição de vídeos, proposta por Baldry e Thibault (2006), conforme elencado a seguir.

- I. Tempo: minutagem das cenas e das ações realizadas;
- II. Frames: divisão das sequências/cenas;
- III. Análise visual incluindo os elementos da GDV;

- IV. Cinestesia que corresponde aos movimentos dos participantes que representam ações físicas significativas;
- V. Trilha sonora: linguagem/ som e todos os efeitos sonoros;
- VI. Interpretação simultânea das categorias visuais e verbais do texto.

Quadro 5- Quadro para transcrição de vídeo.

FASES DA NARRATIVA					
TEMPO	FRAME	ANÁLISE VISUAL/ ELEMENTOS DA GRAMÁTICA VISUAL: Quanto ao significado Representacional e Interacional	CINESTESIA	TRILHA SONORA	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL FASES

Fonte: Adaptado de Junqueira (2015).

A matriz de transcrição multimodal permite observar todo o comercial, pois as cenas são descritas a partir do tempo de cada frame, da imagem visual, nas quais são destacadas as categorias da GDV (Kress; van Leeuwen, 2006), da cinestesia, observando o movimento da mudança de cena e a interpretação simultânea desses modos a partir das fases, que são a unidade básica de sequenciamento textual e, de acordo com Baldry e Thibault (2006, p. 47),

O texto é segmentado em várias fases e os pontos de transição entre as fases. Uma determinada fase é caracterizada por um alto nível de consistência metafuncional ou homogeneidade entre as seleções dos vários sistemas semióticos que compõem aquela fase particular no texto.

Baldry e Thibault (2006) explicam que os pontos de transição entre as fases têm suas próprias características especiais, que desempenham um papel importante nas maneiras pelas quais os observadores reconhecem a mudança de uma fase para a seguinte. De modo geral, os pontos de transição tendem a ser mais perceptíveis em comparação com as fases em si, conforme apontam Thibault (2000) e Baldry (2004). No entanto, isso é sempre relativo e não estabelece um critério definitivo sobre o que é ou não mais saliente.

Para as análises das publicidades, selecionamos diversos frames, que são os quadros visuais que constituem as fases e, a partir deles, identificamos o significado específico de uma determinada fase do texto, pois, segundo Baldry e Thibault (2006, p. 47), “é tarefa de uma análise de texto multimodal especificar como os frames são selecionados das modalidades semióticas e como eles são combinadas para produzir um determinado significado específico de fase”.

Os frames foram selecionados utilizando, como ferramenta, a habilidade manual, com o objetivo de observar e de captar os recursos adotados nos vídeos, considerando as passagens de cenas mais relevantes. Não foi possível realizar a captura de todos os quadros visuais que compõe o comercial, seleção esta – de apenas um quadro por segundo, para a transcrição – baseada na economia e na praticidade (Baldry; Thibault, 2006), já que os vários quadros relativos ao tempo de um segundo são comumente muito parecidos. Devido ao espaçamento, os quadros visuais ficaram em um tamanho reduzido e, portanto, conforme a necessidade, ampliamos alguns quadros na análise discursiva.

Conforme Van Leeuwen (1996, p. 81), “[a] linguagem das imagens em movimento tem muito em comum com aquela das imagens estáticas, mas também tem suas próprias características distintas”, já que, na observação das imagens em movimento, as ações concretizam-se pelo próprio movimento e, nas imagens estáticas – ou *prints* de tela – as ações são realizadas por vetores que simulam movimento.

Propõe-se, então, nessa perspectiva, fazer uma descrição por partes, observando a imagem, a forma como os participantes representados estão posicionados, além das cores, da luz e do ângulo, e no que se refere, principalmente, à função representacional e interativa da GDV. As interpretações discursivas das imagens e do texto verbal ocorrem fora da tabela, tendo em vista que, assim, obtemos uma maior amplitude nas interpretações que são feitas com base na Análise do Discurso Crítica (Fairclough, 2003), momento em que observamos a atuação das participantes do vídeo, construindo diferentes significados representacionais.

5.3.3. A Abordagem da Análise do Discurso Crítica

Análise do Discurso Crítica (ADC), método proposto por Norman Fairclough (2003), busca entender como o discurso é utilizado para reproduzir e reforçar relações de poder na sociedade. No capítulo teórico, vimos que a ADC se concentra nas estruturas linguísticas e discursivas, bem como nas condições políticas, econômicas e sociais que moldam a produção e interpretação do discurso. Segundo o autor, o discurso é uma importante ferramenta de poder simbólico, que é usada para moldar e controlar o comportamento e as atitudes das pessoas. Ciente disso, a ADC busca analisar como as estruturas de poder são representadas e reforçadas no discurso, bem como as formas com as quais as pessoas com menos poder são marginalizadas ou excluídas.

Para Fairclough (2003), essa abordagem compreende o discurso como socialmente constituído, pois há um movimento dialético entre discursos e as práticas sociais. As análises

observam três dimensões principais constitutivas do discurso: o texto, o discurso e a prática social; e, para cada dimensão investigada, são atribuídas categorias de análises associadas aos significados do discurso: acional, representacional e identificacional.

Na categoria acional, a linguagem é usada para fazer algo ou para alcançar algum objetivo em uma determinada situação. Conforme verificamos na análise dos anúncios publicitários, vários gêneros são articulados para produzir relações lógicas e semânticas na construção dos significados.

O significado representacional se refere à dimensão semântica ou referencial do discurso. Nessa dimensão, observamos como é feita a construção da representação das mulheres tidas como empoderadas nas campanhas de cosméticos, bem como mobilizamos a categoria da interdiscursividade, que observa a forma como os discursos são articulados e mesclados com outros discursos (Fairclough, 2003).

Por sua vez, o significado identificacional faz referência à dimensão social ou identitária do discurso. Nesse aspecto, a linguagem é usada para construir a identidade ou a posição social das pessoas ou grupos. Com esse intuito, observamos como são identificadas, nos textos construídos para as campanhas publicitárias, as mulheres escolhidas, além de identificarmos os valores apontados como desejáveis ou não pelos participantes do discurso.

Nesta pesquisa, nos valem, principalmente, da categoria que compreende o significado representacional do discurso. Entretanto, é importante salientar que essa separação se associa a diferentes categorias apenas para ressaltar uma divisão analítica, pois os significados são construídos juntos e, simultaneamente, pelo discurso. Conforme Fairclough (2003) explica, essas dimensões estão interconectadas e podem ser usadas de maneira estratégica ou ideológica para promover certos interesses ou visões de mundo na sociedade, visto que a ADC busca desvendar essas conexões e examinar como os discursos são usados para reproduzir ou para transformar relações de poder e valores culturais.

6 ANÁLISE DOS DADOS

Estruturas visuais não simplesmente reproduzem as estruturas da “realidade”. Ao contrário, elas produzem imagens da realidade ligadas aos interesses das instituições sociais dentro das quais as imagens são produzidas, circuladas e lidas. Elas são ideológicas. Estruturas visuais nunca são meramente formais: elas têm uma dimensão semântica profundamente importante.

Teun van Leeuwen

Neste capítulo, discutimos como os mecanismos discursivos utilizados e articulados na publicidade constroem representações sobre o empoderamento feminino, além de tentar identificar se essas representações esvaziam ou não o conceito de empoderamento, observando também como o discurso se constrói na interação social que constitui e reproduz a estrutura social. Apresentamos, portanto, a análise dos dados. Para tanto, primeiramente, fizemos a transcrição multimodal de cada um dos vídeos, apresentando alguns modos semióticos que, juntos, produzem significação para todo o texto. Para isso, utilizamos uma tabela de transcrição multimodal, baseada nos pressupostos analíticos de Kress e van Leeuwen (2006) e de Baldry e Thibault (2006), conforme apresentado na Metodologia deste trabalho.

Após a transcrição multimodal, observamos a construção discursiva, buscando verificar quais sentidos foram mobilizados para representar a mulher empoderada. Para tanto, são utilizadas as categorias da Análise do Discurso Crítica (Fairclough, 2003), no que se refere à função representacional e identificacional. Assim, temos uma dimensão de como os discursos estão sendo usados para produzir representações sobre a mulher e sobre os seus corpos, observando, ainda, quem fala e como essa fala influencia na identificação do público com o que está sendo dito.

6.1. ANÁLISE MULTIMODAL DO COMERCIAL “TODA MULHER VALE MUITO”, DA L'ORÉAL PARIS

O primeiro vídeo escolhido para transcrição multimodal é uma campanha da marca francesa de cosméticos *L'Oreal Paris*¹³, intitulada “*Toda mulher vale muito*”¹⁴, criada pela *WMcCann*¹⁵. O anúncio traz uma homenagem ao Dia da Mulher e foi exibido em 8 de março de 2016. A marca convidou a modelo transexual cearense Valentina Sampaio para falar sobre a importância da data e contar um pouco sobre sua história. Em 56 segundos de vídeo, a modelo fala sobre uma beleza que não se conecta apenas ao corpo biológico, aborda a necessidade de aceitação e pede respeito a todas as mulheres.

Durante a exibição do comercial escolhido, a modelo fala o seguinte texto:

Quadro 6 - Toda Mulher Vale Muito

- Beleza é algo que transcende o nosso corpo, vem da alma.
- Eu amo ser mulher.
- É muito bom a gente se aceitar, se amar e reconhecer o nosso valor.
- Dia da mulher, eu acho importante sim, mas não para ganhar flores.
- A gente quer respeito.
- Este é o meu primeiro Dia da Mulher, oficialmente.
- Tô pronta.

Texto na tela: Valentina é uma mulher transgênera. E esta é a foto da sua nova carteira de identidade. Finalmente como Valentina. Valentina vale muito. Toda mulher vale muito.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Ao mesmo tempo em que a modelo fala o texto com voz em *off*, ela se penteia, maquia e acaricia o próprio corpo, finalizando sua participação ao registrar o momento em uma foto 3×4. Vejamos, a seguir (Quadro 5), a transcrição multimodal da campanha.

¹³ O anúncio publicitário em questão foi o primeiro a ser escolhido por ser a campanha mais antiga dentre as outras que selecionamos para analisar. Consideramos, assim, o critério do ano de exibição, pois queremos mostrar, também, como as mudanças e as representações vão acontecendo com o passar dos anos.



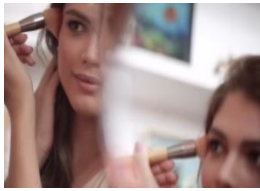
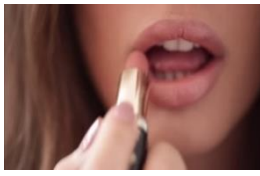
¹⁴ Acesso rápido à publicidade “Toda mulher vale muito”.

¹⁵ McCann, ex-McCann Erickson, é uma rede global de agências de publicidade americanas, com escritórios em 120 países.

Quadro 7 -Transcrição multimodal . Comercial: Toda Mulher Vale Muito

FASES DA NARRATIVA					
TIME	FRAME	ANÁLISE VISUAL/ GDV	CINESTESIA	TRILHA SONORA	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL FASES
00:00		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano fechado . Ângulo Frontal	Imagem estática	Fundo musical lento abre o comercial.	A imagem do rosto da modelo aparece fora de foco no segundo zero do comercial.
00:04		FR: . Ação representacional não transacional . Processo atributivo simbólico, e também sugestivo, pois a atmosfera do quarto confere significado à portadora FI: . Contato de oferta . Plano aberto . Ângulo Oblíquo	Passagem de cena, a modelo se encaminha para se sentar em frente à penteadeira	Fundo musical lento/ voz da participante em <i>off</i>	A imagem ganha amplitude com a entrada da mulher no cenário de um quarto. As cenas passam acompanhadas por um fundo musical concomitante a uma fala em <i>off</i> da modelo: <i>Beleza é algo que transcende o nosso corpo...</i> O contato de oferta e o ângulo oblíquo sinalizam uma maior observação das interactantes, que podem observar todos os elementos que compõem a nova cena.

00:07		FR: . Ação representacional não transacional FI: . Contato de oferta . Plano aberto . Ângulo Oblíquo . Modalidade Naturalística	A modelo se senta em frente à penteadeira e passa a se olhar no espelho.	Fundo musical lento/ voz da participante em <i>off</i>	A modelo acomoda-se na cadeira em frente ao espelho da penteadeira e completa sua fala dizendo: <i>Vem da alma...</i> O cenário da gravação é o quarto da modelo, mostrando alguns objetos pessoais, como porta-retratos, livros, flores, todos com cores em tons suaves.
00:08		FR: . Ação representacional não transacional FI: . Plano fechado estabelecendo uma relação mais pessoal com as interactantes . Ângulo frontal	Mulher toca o próprio colo em frente ao espelho enquanto fala em <i>off</i>	Fundo musical lento/ voz da participante em <i>off</i>	A participante toca em partes específicas do corpo, como o colo, e faz a seguinte afirmação: <i>eu amo ser mulher.</i>
00:11		FR: . Ação representacional não transacional FI: . Plano fechado, estabelecendo uma relação mais pessoal com a interactante . Ângulo frontal . Modalidade Naturalística	Mulher toca nos cabelos enquanto utiliza um secador.	Fundo musical lento/ voz da participante em <i>off</i> .	A participante vai reafirmando como se sente mulher a partir, também, dos elementos que entram em cena. Nessa sequência, ela toca em seus cabelos e continua falando o seguinte texto em <i>off</i> : <i>É muito bom a gente se aceitar, se amar ...</i>

00:16		FR: . Ação representacional não transacional FI: . Plano fechado . Ângulo frontal . Modalidade Naturalística	Mulher olha-se no espelho enquanto passa um pincel de maquiagem no rosto. A câmera captura, simultaneamente, a imagem dela e o seu reflexo no espelho.	Fundo musical lento/ voz da participante em <i>off</i>	Nesse momento, a imagem da participante está refletida no espelho, a câmera captura seu reflexo e sua imagem real. Continuando a narrativa, ela diz em <i>off</i> : ... reconhecer o nosso valor.
00:18		FR: . Ação representacional não transacional FI: . Plano fechado, estabelecendo uma relação mais pessoal com o interactante . Ângulo frontal . Modalidade Naturalística	Participante passa batom em frente ao espelho	Fundo musical lento/ voz da participante em <i>off</i>	Close fechado na boca da participante, que passa batom, elemento que afirma sua feminilidade. A maquiagem é suave, conferindo delicadeza aos seus traços. Ao mesmo tempo que a voz da participante em <i>off</i> faz a seguinte afirmação: <i>Dia da mulher, eu acho importante sim ...</i>
00:22		FR: Metafunção conceitual: Processo atributivo simbólico: relacionando a portadora ao brinco, elemento que no vídeo lhe confere um significado atributivo.	Mulher olha-se no espelho, focalizando seu brinco.	Fundo musical lento/ voz da participante em <i>off</i>	Close fechado em parte do rosto da participante, dando destaque a um elemento, dessa vez, o brinco pequeno que ela está usando, um atributo simbólico que constitui um significado à sua representação. Neste momento, na fala em <i>off</i> , ela diz: ...mas não para ganhar flores...

00:25		FI: . Olhar de Oferta . Plano fechado, estabelecendo uma relação mais pessoal com a interactante . Ângulo frontal . Modalidade Naturalística	Participante continua se arrumando, olhando para o espelho	Fundo musical lento/ voz da participante em <i>off</i>	A participante olha-se diversas vezes no espelho e a câmera enfatiza o seu olhar e o seu reflexo. Nota-se um olhar de apreciação da sua imagem refletida. A fala da participante em <i>off</i> continua com a frase: <i>... a gente quer respeito.</i>
00:30		FI: . Plano fechado, estabelecendo uma relação mais pessoal com as interactantes . Ângulo frontal . Modalidade Naturalística	Participante pega uma blusa e vê como ela fica na frente do espelho	Fundo musical fica mais baixo/ voz da participante em <i>off</i>	Diante do espelho e com a blusa. A fala da participante em <i>off</i> continua com o seguinte texto: <i>Esse é o meu primeiro dia da mulher...</i> A modelo expressa contentamento ao escolher a roupa que iria usar.
00:31		FI: . Olhar de Oferta . Plano fechado, estabelecendo uma relação mais pessoal com as interactantes . Ângulo frontal . Modalidade Naturalística	Participante olha-se fixamente no espelho enquanto exhibe expressão de felicidade.	Fundo musical fica mais baixo/ voz da participante em <i>off</i>	Neste exato momento do vídeo, o rosto da modelo é enquadrado de modo a preencher toda a tela, enquanto a narração completa sua fala com a palavra: <i>... oficialmente.</i> A informação dada e a forma como a imagem preenchem a tela revelam a importância da afirmação para compreensão do comercial.

00:35		FI: . Olhar de demanda. . Plano fechado estabelecendo uma relação mais pessoal com a interactante. . Ângulo frontal . Modalidade Naturalística	Participante olha-se fixamente para câmera para tirar a foto oficial do documento de identidade	Fundo musical lento/ modelo fala.	Nesta cena não existe mais a narração e sim a fala da modelo: <i>Tô pronta.</i>
00:39		Fundo de tela branco para salientar a mensagem centralizada com letras em caixa alta	Mensagem que aparece na tela: <i>Valentina é uma mulher transgênera.</i>	Fundo musical lento.	Texto verbal aparece em um fundo branco com informações sobre a participante do comercial. Nesse momento o áudio é interrompido e o foco passa a ser nas mensagens que estão sendo exibidas na tela.
00:45		Fundo de tela branco com informações sobre a modelo. Do lado esquerdo percebemos a foto (Dado). E do lado direito às informações novas (Novo). A última frase está em destaque. As letras estão em caixa alta, valorizando as informações no centro da tela.	Mensagem que aparece na tela: <i>E esta é a foto da sua nova carteira de identidade.</i> <i>Finalmente como Valentina.</i>	Sem áudio	Nessa imagem, entendemos que a modelo se preparava para um momento importante: tirar a foto para sua nova identidade, com nome retificado.

00:47		Fundo de tela branco com texto verbal centralizado. A última frase está em caixa alta.	Mensagem que aparece na tela: <i>08 de Março</i> Valentina vale muito Conforme os segundos vão passando, nomes de mulheres diferentes, a troca dos nomes acontece em milésimos de segundos.	Sem áudio	Nesta cena, é revelado que é um comercial em homenagem ao Dia Internacional da Mulher. A modelo foi escolhida para representar todas as mulheres e todas as cenas representam um processo de afirmação e de autoconhecimento.
00:56		Fundo de tela branco com texto verbal centralizado.	Mensagem que aparece na tela: <i>08 de Março</i> Toda mulher vale muito.	Sem áudio	A penúltima imagem do comercial traz uma oração que remete ao slogan da marca “Porque você vale muito”. O texto foi modificado para se encaixar na proposta do comercial de valorização de todas as mulheres.
00:56		Fundo de tela branco com o slogan da marca centralizado, letras em caixa alta e em negrito.	Mensagem que aparece na tela: L'OREAL PARIS	Sem áudio	Nome da marca centralizado no fundo da tela, encerrando o comercial.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

6.1.1. Representação e representatividade no comercial “*Toda Mulher Vale Muito*”, da *L'Oréal Paris*

O discurso publicitário também é uma forma de representação social, de modo que todas as imagens e categorias lexicais são escolhidas para criar uma ligação com o público consumidor. A campanha “*Toda Mulher Vale Muito*” faz uma homenagem ao Dia da Mulher. Percebemos que a marca tenta uma aproximação com públicos distintos através da seleção de uma mulher transgênera para representar todas as mulheres. No ano de exibição da campanha, a marca chamou atenção de algumas revistas e sites que publicaram comentários sobre o minifilme. A revista *Exame*¹⁶ ressaltou, em uma matéria, que a marca “resolveu dar voz à luta pela liberdade feminina em todas as suas expressões através da história de Valentina Sampaio”. A campanha também concorreu, no mesmo ano, a edição *Effie Latin America*, na Colômbia, conquistando, na ocasião, dois troféus.

Com o sucesso da campanha estrelada em 2016, a marca deu as boas-vindas à modelo, que se tornou a nova porta-voz oficial da *L'Oréal Paris* Brasil. Na página do *Facebook*¹⁷ da empresa foi postada uma foto da Valentina Sampaio com a seguinte mensagem: “nossa primeira modelo transgênera, ela estrelou a campanha do Dia Internacional da Mulher e é um exemplo inspirador de muita força, determinação e autoconfiança”. A representatividade trans, nesse dia, não é explorada pela mídia, isto porque as representações sociais que validam as definições sociais de mulheridade estão atreladas às concepções naturalistas sobre sexo e sexualidade e as narrativas que predominam nas mídias atendem a ordem patriarcal cisheteronormativa.

De acordo Maitê Schneider, co-fundadora do projeto Transempregos, o mais antigo projeto de empregabilidade de pessoas trans no Brasil, em entrevista à revista digital *Meio e Mensagem* (2024),

Quando a publicidade emprega pessoas trans para trabalharem no ramo, é porque normalmente o cliente quer diversidade, mas após essa ativação de produtos exigidos pelo cliente, esses profissionais são desligados ou colocados em posições inferiores até que saiam do mercado. [...] pessoas trans não sabem representar apenas sua identidade, sua transexualidade. Elas podem exercer qualquer papel na publicidade. Ser mãe, filhas, esposas, pais, maridos. Podemos tudo e, por isso, podemos estar em várias ações. Podemos ser CEOs de empresas, construir outros caminhos. Estamos nos esportes e em várias

¹⁶ Disponível em: <https://exame.com/marketing/trans-comemora-dia-da-mulher-pela-1o-vez-em-filme-de-l-oreal/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

¹⁷ Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/lorealparisbrasil/photos/%C3%A9-hora-de-dar-as-boas-vindas-%C3%A0-nova-porta-voz-oficial-da-lor%C3%A9al-paris-brasil-a-l/1164140006942904/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

áreas. Trazer essas pessoas para além da questão trans, ocupando outros papéis que elas já ocupam na vida real, é hiperimportante.

A ausência de discussões e de um contexto histórico que localize as pessoas que fogem às regras da cisgeneridade contribui para a limitação dos espaços que esses grupos desejam e podem alcançar, reforçando narrativas preconceituosas que marginalizam e estigmatizam essa população (Oliveira, 2018). Segundo a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (2019), no contexto brasileiro, a população LGBTQIAPN+ é o nicho populacional que mais sofre violências físicas e psicológicas, afora os danos inerentes às baixas ofertas de empregos e falta de acesso a serviços públicos. Em um cenário bem recente e próximo ao ano de exibição do comercial, pesquisas revelaram que o Brasil, sozinho, registrou 38% dos assassinatos dessa população que ocorreram em todo o mundo entre janeiro de 2008 e junho de 2016 (Soares, 2017, p. 4).

Na campanha descrita, a fala e os gestos da participante contribuem para dar visibilidade e incluir mulheres transgênero, que, frequentemente, são excluídas por não pertencerem à dicotômica binaridade – mulher e homem – que se estabelece através das características biológicas e configura uma falsa regra social cisheteronormativa. Assim, a participante Valentina ocupa um espaço que é frequentemente negado as mulheres trans, pois, a modelo não é apenas uma personagem (participante representada), ela também é *sujeita* da sua própria narrativa.

A partir da década de 1990, as vozes trans (travestis, transexuais, transgêneras e não binárias) começaram a ganhar espaço no campo das narrativas feministas, entretanto, só muito recentemente, a imagem da mulher trans passou a emergir no cenário publicitário. Marcas como a *Avon* e a *Lola cosmetics* foram as pioneiras nesse sentido, trazendo mulheres trans para suas campanhas publicitárias. A *Avon* estrelou a campanha *#EuUsoAssim*¹⁸, primeira campanha para o outubro rosa que apostou na diversidade para dar visibilidade ao mês de combate ao câncer de mama. A empresa *Lola cosmetics*, por sua vez, realizou uma publicidade para a coleção *Oh!Maria...* estrelada pela Maria Clara Araújo, então com 19 anos, a primeira garota-propaganda trans¹⁹ do Brasil que protagonizou uma publicidade para a marca em 2015.

Na campanha escolhida, percebemos que a modelo Valentina Sampaio vivencia um momento comemorativo da sua vida. Inicialmente, não é revelado que ela é uma mulher trans

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ>. Acesso em: 20 mai. 2024.

¹⁹ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/maria-clara-araujo-a-primeira-garota-propaganda-trans-do-brasil-1913/>. Acesso em: 20 mai. 2024.

e que todo o processo de produção e embelezamento pelo qual passa é para tirar a foto da sua nova carteira de identidade, pois o comercial tem o objetivo de, primeiramente, apresentá-la como ‘mulher’, enquadrando-a em esteriótipos da feminilidade *cisheteronormativa*. A modelo inicia o comercial dizendo:

— “*Beleza é algo que transcende o nosso corpo... vem da alma*”.

Nesse momento, a seleção lexical da palavra “transcender” configura um processo relacional de que “algo que transcende o corpo” é um atributo de beleza. Não está, portanto, relacionado a beleza estética do corpo, padronizada; e o mesmo acontece com “vem da alma”: com essa afirmação inicial, busca-se configurar outros sentidos para a beleza, que historicamente, é atribuída ao corpo, apesar de o texto deslocar a referência de beleza – vale notar que no texto não verbal a ênfase continua no corpo da modelo.

No livro *O mito da beleza*, escrito em 1991, Naomi Wolf critica a sociedade patriarcal, que limita e define a beleza feminina de acordo com padrões corporais estabelecidos pelos homens. A escritora argumenta que as mulheres foram condicionadas a buscar a aprovação masculina e a se encaixar em ideias predefinidas de beleza física. Segundo Wolf (1991), o mito da beleza se refere à concepção de uma conjuntura cultural que limita a liberdade das mulheres, associando padrões corporais a realizações no âmbito pessoal, profissional e afetivo. Essa ideia condiciona a maneira como as mulheres vivem, impedindo-as de se libertar das restrições patriarcais.

Nesse sentido, mesmo que as mulheres avancem em lutas por direitos, elas continuam aprisionadas ao mito da beleza. A ideologia da beleza garante uma “coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade já não conseguem impor” (Wolf, 1991, p. 27). As maneiras pelas quais o corpo da participante é enaltecido dentro da propaganda evidenciam como os discursos dominantes contribuem para criação de normas que regulam os corpos, “não necessariamente por meio da ideologia, mas através da organização e da regulação do tempo, espaço e movimentos em nossas vidas diárias, nossos corpos treinados, moldados e impressos com a marca das formas históricas predominantes de individualidade, desejo, masculinidade, feminilidade” (Bordo, 1993, p. 165-166).

Existe, portanto, na peça publicitária analisada, uma incoerência entre o texto verbal e a representação visual, pois a ênfase nos elementos estéticos, como partes do corpo, roupas e acessórios, contribui para o questionamento de que, se esse corpo tivesse marcas reconhecidas como masculinas, ela não seria reconhecida oficialmente como mulher.

Durante toda exibição do comercial, há ênfase nos processos de embelezamento e cuidados com o corpo. Os elementos da construção social dados ao gênero feminino vão sendo

conferidos à imagem da modelo, que só revela sua identidade ao final do comercial, quando mostra a importância de ter o seu novo registro. Na transcrição multimodal, percebemos sentidos sendo mobilizados para representar a participante, os atributos simbólicos que contribuem para compor socialmente a imagem feminina são selecionados em primeiro plano e recebem destaque, tais como o brinco, o batom, os cabelos e a roupa. Todos esses elementos destacam no corpo da modelo atributos reconhecidos como de feminilidade.

A narrativa do comercial apresenta a modelo Valentina passando por um processo contínuo de embelezamento ao longo de todas as cenas. É apenas no final que ela valida estar “pronta”, sugerindo que só atinge esse estado ao incorporar todos os elementos que a remetem às marcas tradicionais de feminilidade. Isso levanta uma questão para o interagente: e se Valentina não tivesse passado por todo esse processo? Ainda assim ela estaria pronta? Essa dúvida incita uma reflexão sobre os padrões de beleza e as expectativas sociais em torno da identidade feminina. Além disso, o jogo de imagens e texto enfatiza constantemente o corpo da participante, que é um corpo normativo e se encaixa dentro dos padrões socialmente lidos para mulheres cisgêneros. Segundo Borges (2018, p. 66),

Assim como o corpo feminino foi pensado à sombra do masculino, o corpo trans* tem sido configurado e reconfigurado sob o império da cisnormatividade, que entende que os indivíduos que não apresentam uma identidade de gênero congruente com o sexo biológico devem sofrer uma adequação física. Socialmente, entretanto, essas pessoas continuam sendo lidas apenas como um espectro do modelo perfeito, nunca sendo reconhecidas como – mulher de verdade ou – homem de verdade. O argumento biológico, assim, é utilizado como a tábua de salvação para justificar a propagação de preconceitos e opressões sociais sobre esses indivíduos.

Desse modo, quanto maior for a identificação com os critérios estabelecidos socialmente para os corpos femininos cisnormativos, mais a identidade feminina passará a ser legitimada. Quando descrevemos a função interacional a partir de cada frame, percebemos a predominância dos processos relacionais identificativos, que se configuram a partir da ênfase nas partes do corpo da mulher, como, por exemplo, o colo, o cabelo, a boca, os olhos, as maçãs do rosto – esses *frames* aparecem em *close* específico para cada elemento. A predominância do olhar de oferta, do plano fechado para momentos isolados, como quando ela passa batom ou mostra os brincos, não possui uma relação de concordância com o texto verbal “*dia da mulher... eu acho importante sim, não para ganhar flores, a gente quer respeito...*”, visto que as imagens enfatizam muito mais a representação feminina através do corpo do que o seu envolvimento no processo de lutas e de garantias por direitos ou vivências dessas conquistas. No momento dessas

falas, a modelo está passando batom e os seus lábios recebem ênfase, pois a imagem é aproximada e está em plano fechado, assim como no momento em que ela se olha fixamente no espelho: as imagens de oferta da participante constroem a representação de uma mulher que merece respeito por possuir características que se enquadram nos padrões de gênero socialmente aceitos para todas as mulheres.

Percebemos, então, que toda a publicidade é construída das representações prototípicas de feminilidade, os gestos, os objetos que aparecem, enfim, estão todos vinculados a uma imagem prototípica de mulher. Apesar de a propaganda retomar os discursos de um feminismo mais contemporâneo e dialógico – que entende que ser mulher não está vinculado aos aspectos biológicos –, quando considera Valentina e todos os outros nomes de mulheres que aparecem na tela como mulheres que valem muito, a publicidade constrói todo o jogo de imagens baseados na manutenção e na validação dos estereótipos de gênero, afinal, a participante é apresentada como mulher a partir desses estereótipos.

Nesse comercial, é possível inferir que o corpo ainda continua sendo o principal responsável por estabelecer percepções acerca do feminino, tomando-se em conta que o corpo padrão da modelo enfatiza que, apesar de a marca querer incorporar em sua campanha uma representação que inclua todas as mulheres, a mulher escolhida não sofre com a invisibilidade que cerca os corpos de mulheres transgênero que não seguem o padrão estético aceito socialmente.

Em uma das muitas reportagens que saíram sobre a modelo ser símbolo de representação da comunidade *trans*, uma matéria do jornal *Folha de S.Paulo*²⁰ descreve a modelo da seguinte forma: “alta, olhos verdes, lábios carnudos, pele clara, cabelos morenos e sem um toque de maquiagem, a modelo esbelta é uma menina tímida, que não sofreu a importunação que a maioria das pessoas transexuais sofrem para ser aceitos”. A descrição inicial das características da modelo apresenta um corpo que é socialmente aceito como mulher *cis* e que atende a todos os requisitos da feminilidade *mainstream*. Nesse sentido, entendemos que a modelo tem *passabilidade*, ou seja, mostra características corporais condizentes com os desenhos sociais estabelecidos para sua identidade de gênero. De acordo com Borges (2018, p. 253), a passabilidade é “interpretada por diversos ativismos feministas como uma submissão e adequação do corpo *trans* às normatizações de gênero estabelecidas pelas práticas sociais dominantes em nossa sociedade”. Dessa forma, a publicidade garante ao público a experiência

²⁰ Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/02/1860650-modelo-afirma-sentir-orgulho-por-ser-simbolo-do-movimento-transsexual.shtml>. Acesso em: 28 jun. 2023.

do reconhecimento ao utilizar modelos que se alinham às expectativas de gênero dominantes, reforçando e perpetuando essas normas sociais. Esse alinhamento não só facilita a identificação dos consumidores com a mensagem veiculada, mas também contribui para a manutenção das hierarquias e normas de gênero vigentes. A escolha de modelos que exibem passabilidade, como Valentina, que se tornou a primeira mulher *trans* a aparecer na capa da Vogue Paris, não é apenas uma estratégia estética, mas também uma tática discursiva que fortalece as construções identitárias predominantes e legitima as estruturas de poder subjacentes na sociedade.

Durante a campanha publicitária, no momento da virada da narrativa, o rosto da modelo é revelado por inteiro, e entende-se que ela está pronta para tirar foto do seu registro, então ela diz:

– *Esse é o meu primeiro dia da mulher, oficialmente.*

A fala da modelo relaciona-se aos processos enfrentados por pessoas *trans* para obter o documento de identificação com o nome social, remetendo também ao fato de ser o primeiro dia em que se sente oficialmente mulher, visto que é reconhecida pelo registro oficial. Para pessoas cisgênero, esse reconhecimento, antes de estar no registro de identificação, é feito a partir da identificação do sexo biológico, portanto, essa fala pode gerar desconforto para outras mulheres *trans*, pois a palavra “oficialmente” está condicionada ao fato dela só se sentir mulher, de forma oficial, a partir do registro social, atribuindo parte do processo de identificação à mudança de nome no documento.

No contexto histórico-social em que o comercial foi exibido, existia um debate sobre uma possível decisão da então presidenta Dilma Rousseff assinar um decreto que permitisse a utilização do nome social. A inclusão do nome social no registro civil só era permitida se a pessoa transgênero entrasse com uma ação judicial ou realizasse a cirurgia de transgenitalização. Esses processos eram extremamente difíceis e burocráticos e só reafirmavam o quanto a nossa sociedade se limita a enxergar o gênero através do sexo biológico, posto que só um procedimento cirúrgico de alteração do sexo biológico poderia garantir a mudança no registro civil. Na época, a presidenta Dilma lutava para atender as reivindicações de grupos de pessoas transgêneras, ao passo que sofria pressão por parte de outros integrantes do governo e da oposição, que rejeitavam veementemente a proposta. Essas discussões ganharam destaque no âmbito das redes sociais, provocando debates e a organização de grupos em apoio a pessoas transgêneras, mas, em contrapartida, desvelando discursos contrários à causa. A publicidade é veiculada nesse cenário conflituoso, no qual, pessoas transgêneras também temiam o novo contexto político, posto que a

presidenta Dilma estava perdendo força política, estando prestes a sofrer o golpe que culminaria em seu *impeachment*.

Um mês depois da exibição da campanha publicitária, no dia 28 de abril de 2016, a presidenta Dilma Rousseff assinou um decreto que autorizava travestis e transexuais a utilizar o nome social nos órgãos do serviço público federal, como ministérios, universidades federais e empresas estatais. Este foi um dos últimos decretos assinados pela presidenta antes do *impeachment* – aprovado pelo Senado Federal no dia 12 de maio de 2016, afastando, em caráter temporário, a presidenta do cargo, conforme prevê a legislação. Quando o vice-presidente Michel Temer assumiu interinamente o cargo vago, deu-se início a inúmeros retrocessos: deputados que apoiaram o golpe solicitaram, através de requerimento, a anulação do direito ao uso do nome social e o reconhecimento da identidade de gênero de pessoas travestis e transexuais no âmbito da administração pública federal direta, autárquica e fundacional. Os deputados alegavam que a presidenta agiu contra as atribuições de ser fiel às execuções das leis e tomou para si um papel que, de acordo com a Constituição Federal, pertence ao Congresso Nacional: o de legislar, criar leis, afirmando que Decreto nº 8.727/2016 diz respeito à alteração de nomes, e, à ótica dos congressistas, de acordo com a carta magna, uma matéria desse tipo deveria ser formalizada via lei federal e não por decreto presidencial. Quando a população transgênero tomou conhecimento desses atos, utilizou, mais uma vez, das plataformas digitais para criar manifestações e protestos, campanhas intituladas *Nome social é um direito* ganharam as mídias. Com a visibilidade das discussões que surgiam, o decreto se manteve. Atualmente, é possível mudar o nome e o gênero nos documentos de identificação sem a necessidade de ação judicial ou da realização de cirurgia de transgenitalização.

Percebemos, portanto, que, quando a publicidade foi lançada, já existia um debate político sobre essa pauta, havia também um ativismo midiático que corroborava para que a publicidade tivesse um efeito e um alcance ainda maior. Embora a linguagem da publicidade visasse atingir e persuadir pessoas em favor de um consumo, no processo persuasivo existem práticas que são utilizadas na manutenção ou na transformação de valores sociais existentes. Especificamente, nesse comercial, não existe um produto sendo ofertado, mas existe uma marca que busca uma aproximação com outros públicos, construindo uma representação de uma mulher que se empodera da sua feminilidade para mostrar que ela já pode ser oficialmente reconhecida pelo seu nome social, uma vez que o processo de construção de autoconfiança que vai se delineando através dos gestos da participante ligam-se aos processos de reconhecimento e empoderamento da sua identidade feminina. Nesse sentido, a modelo faz o uso o do “empoderamento na perspectiva individual, com ênfase nos processos cognitivos, o empoderamento se circunscreve

ao sentido que os indivíduos se autoconferem [...] tomando um sentido de domínio e controle individual, de controle pessoal” (Leon, 2001, p. 97). Essa abordagem ignora como as relações de poder influenciam as ações diárias de indivíduos e de grupos, enquanto, paralelamente, as desvinculam de um contexto social, político e histórico mais amplo.

De forma mais abrangente, observando o todo do comercial, podemos perceber que a marca visa se posicionar favoravelmente à causa das pessoas transgêneras. Contudo, a partir da construção textual e imagética, ela acaba por definir um estereótipo de pessoa que deve ter seu nome social reconhecido, trazendo elementos que são usados para manutenção desses estereótipos. Desse modo, não há a configuração de representatividade para o grupo como todo, mas, sim, uma representação seletiva de mulheres transgêneras. Quando ao final do comercial ela encerra com a frase “Tô pronta” pode apontar que ela, tendo o corpo esperado para uma mulher, pode agora ser reconhecida. Ela, e não necessariamente, todas as pessoas *trans*.

Na primeira fase, o comercial tenta, de forma imagética, apenas relacionar esse empoderamento aos estereótipos de beleza que reduzem a mulher à sua imagem, mantendo fixa a ideia dos engendramentos dos corpos, pois a imagem da mulher que não destoia das características normativas do corpo feminino é constantemente enfatizada. Vale ressaltar que o empoderamento no âmbito individual é importante, entretanto, para que ele seja validado, é necessário um processo conjunto, pois ele nasce de uma reflexão política coletiva (Berth, 2019). Portanto, é preciso observar que toda ação analisada pela “Teoria do Empoderamento busca uma mudança social com rompimento ativo e processual, tanto coletivo quanto individual, com as estruturas de poder que foram articuladas para serem hierarquizantes à custa da escassez de grupos situados na base” (Leon, 2001, p. 97). Dessa forma, Berth afirma que é crucial ressaltar que o empoderamento é uma ferramenta vital nas lutas pela emancipação de minorias sociais, especialmente àquelas relacionadas à raça e ao gênero. Por essa razão, não podemos permitir que o conceito perca a sua relevância prática e ideológica ao ser reduzido a uma mera ideia dentro do pensamento liberal, para que o seu resultado não seja apenas uma “apropriação do discurso para venda de um empoderamento pasteurizado, de fachada, paternalista, mais interessado em manter o estado atual das coisas do que em estimular o caldo efervescente de personalidades e demandas silenciadas por opressões que se cruzam” (Berth, 2019, p. 91).

Apesar de o comercial expandir a representação das mulheres para além do grupo cisheteronormativo, ele ainda mantém na modelo escolhida os estereótipos que são lidos como normativos pela sociedade. Um dos fatores principais que contribuem para a violência contra as pessoas transgêneras é a não aceitação de seus corpos, porque muitos não performatizam

visualmente uma feminilidade ou masculinidade que se alia diretamente às questões biológicas para, assim, serem reconhecidos.

Os discursos hegemonzados sobre os corpos que devem ser socialmente aceitos produzem conflitos sociais nos quais pessoas sofrem diversos tipos de opressão por não se enquadrarem, perfeitamente, às características que constroem os corpos cisheteronormativos. À ótica de Silva (2000, p. 75), “a afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais”. Por isso, é importante que o discurso dessas publicidades traga a representatividade a partir da desconstrução dos estereótipos que são desenvolvidos para servir a um padrão patriarcal e mercadológico. Porém, a publicidade não busca retratar as adversidades do mundo, pois os problemas destacados em suas campanhas são apresentados como oportunidades para os produtos anunciados se posicionarem como soluções. Em outras palavras, quando a publicidade aborda problemas, ela sugere que o consumo desses produtos é uma forma de resolver essas questões (Carvalho, 2002; Sampaio, 1997).

A publicidade é uma das principais formas de comunicação da cultura popular e tem o poder de influenciar a opinião pública. A linguagem utilizada nas campanhas pode, além de atingir os mais variados nichos mercadológicos, promover diversidade e inclusão. Ao incluir pessoas *trans* em campanhas publicitárias, as marcas têm a oportunidade de tornar acessíveis, a diversos públicos, discursos que combatem a discriminação e a exclusão que esses grupos enfrentam cotidianamente. Além disso, a representatividade *trans* na publicidade pode ajudar a desconstruir os estereótipos e a violência que são, corriqueiramente, associados a essa comunidade. Porém, esta tão necessária ruptura estereotípica vai depender da forma como esses discursos são construídos e veiculados, é necessário ir além da representação e alcançar uma representatividade factual. Para Charaudeau (2009), o crédito que se pode dar a uma informação depende do papel que ele desempenha na situação de troca e de sua representatividade para com o grupo no qual é porta-voz, além da importância que manifesta com relação à informação transmitida. Nesse sentido, as marcas e empresas deveriam promover a representatividade *trans* na publicidade devem garantir que essa inclusão seja autêntica e respeitosa, e que não seja apenas – e mais uma – forma de aproveitar a *popularidade* da noção de diversidade e empoderamento para obter engajamento a partir da apropriação acrítica de lutas sociais importantes, mas não o fazem, pois há uma contradição entre as práticas capitalistas de consumo e verdadeiro significado das lutas sociais que tomam o sistema neoliberal como responsável por diversas opressões na nossa sociedade.

6.2 ANÁLISE MULTIMODAL DO COMERCIAL “REWIND”, DO GRUPO O BOTICÁRIO.

O segundo comercial em que fazemos a descrição multimodal e a identificação das estratégias de *marketing* da publicidade feminista foi intitulado “Rewind”²¹ e pertence ao grupo *O Boticário*. O vídeo possui 30 segundos de duração e apresenta uma sequência de imagens de modelos que fazem o uso de maquiagem enquanto afirmam não precisarem dos produtos. Entre as/os participantes que compõem a publicidade, está a modelo brasileira de notoriedade internacional Gisele Caroline Bündchen, protagonista da peça publicitária. A publicidade foi lançada no intervalo comercial do programa *Fantástico*, da Rede Globo, em 2018, e inaugurava a linha de maquiagem *Make B*. O vídeo traz a seguinte *slogan*: *não preciso, mas quero*, sendo também a única fala dita pelas/os participantes do comercial. Desse modo, faremos a transcrição multimodal e, em seguida, pontuaremos os atravessamentos discursivos que visam promover um sentimento de empoderamento nas mulheres ao adquirem um produto da marca.

Quadro 8-Transcrição do vídeo: Rewind

Fala dita pelos participantes do comercial:

– *Não preciso, mas quero.*

Fala dita apenas pela modelo Giselle Bündchen:

– *Não precisamos, mas queremos.*

Fala dita pela anunciante do comercial:

– *Maquiagem é Make B, Make B. é o Boticário.*

Fundo Musical:

“não, não, não [...]”; I don’t have it, but I want it; I don’t need it, but I want it

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Vejamos, a seguir, a transcrição multimodal da campanha (Quadro 6).

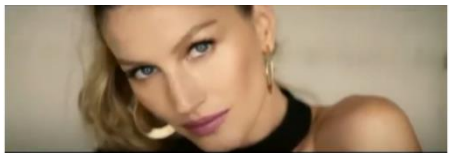


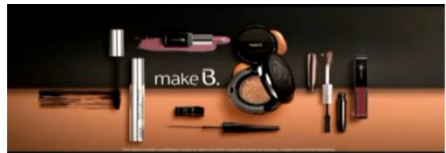
Quadro 9- Transcrição multimodal. Comercial *Rewind*

FASES DA NARRATIVA					
TIME	FRAME	ANÁLISE VISUAL/ GDV	CINESTESIA	TRILHA SONORA	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL FASES
00:04		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de oferta . Plano aberto . Ângulo vertical	A modelo aparece fazendo um movimento reverso, retrocedendo.	Fundo musical	A modelo Gisele Bündchen aparece em um plano mais distante do telespectador. Em plano aberto ela se move rapidamente como se estivesse fazendo uma involução dos movimentos.
00:05		FR: . Ação representacional não transacional FI: . Contato de oferta . Plano fechado . Ângulo vertical	Modelo utiliza produto nas sobrancelhas fazendo o movimento inverso	Fundo musical que repete a palavra em português: <i>não, não, não</i> / voz da participante em <i>off</i>	Participante segura um produto de maquiagem usado nas sobrancelhas fazendo um movimento reverso. Ela não passa o produto, retrocede ao uso. Nessa fase os participantes apresentam as mesmas estratégias na construção do significado, pois fazem movimentos que parecem reverter à ação de usar produtos de maquiagem.
00:06		FR: . Ação representacional não transacional FI: . Contato de oferta . Plano fechado . Ângulo frontal . Modalidade Naturalística	O modelo olha para espelho enquanto utiliza um delineador na área dos olhos	Fundo musical	O participante passa um delineador nos olhos, mas não completa o movimento, porém o olho da esquerda já está com o produto. O lado maquiado representa o que já está <i>Dado</i> , a informação que ele quer usar produtos de maquiagem, o olho da direita representa o <i>Novo</i> , marcando que pode não querer fazer mais o uso do produto.

00:07		FR: . Ação representacional não transacional FI: . Contato de oferta . Plano fechado estabelecendo uma relação mais pessoal com as interactantes . Ângulo oblíquo	Modelo segura batom em frente ao espelho	Fundo musical	A participante levanta-se rapidamente se olha no espelho segurando um batom, mas não conclui o movimento de passá-lo nos lábios.
00:10		FR: . Ação reacional transacional FI: . Plano fechado, estabelecendo uma relação mais pessoal com o interactante. . Ângulo frontal . Contato visual de demanda . Modalidade Naturalística	Participante dirige um carro enquanto aparece um texto em tela	Fundo musical/ voz da participante em <i>off</i> .	Nesse momento acontece uma transição multimodal, outra fase se inicia os participantes começam a afirmar que não precisam, mas querem utilizar os produtos de maquiagem.
00:11		FR: . Ação representacional não transacional FI: . Plano fechado . Contato de demanda . Ângulo frontal . Modalidade Naturalística	Modelo aparece e texto verbal fica corta a tela	Fundo musical/ voz da participante em <i>off</i>	Nesse momento a modelo aparece enquadrada na tela e sua voz é a primeira a surgir com a afirmação: <i>Não preciso</i> . Outra modelo já havia aparecido antes com a mesma frase escrita na tela, porém, a primeira pessoa a falar é a Giselle Bündchen, assumindo voz e lugar de autoridade dentro da publicidade. Mesmo aparentando estar sem maquiagem, seu rosto aparece iluminado e centralizado nas cenas.

00:12		FR: . Ação representacional não transacional FI: . Plano fechado, estabelecendo uma relação mais pessoal com a interactante . Contato visual de demanda . Ângulo frontal . Modalidade Naturalística	Modelo aparece e texto verbal aparece na tela	Fundo musical/ voz da participante em <i>off</i> .	Mais uma participante surge na tela com a frase 'não preciso' a modelo aparece do lado sem iluminação, sua voz está em <i>off</i> .
00:17		FR: . Ação representacional não transacional FI: . Plano fechado, estabelecendo uma relação mais pessoal com a interactante . Contato visual de demanda . Ângulo frontal . Modalidade Naturalística	Foco em uma parte específica do rosto da modelo enquanto ela enuncia 'Mas quero'	Fundo musical/ voz da participante em <i>off</i>	Close fechado em parte do rosto da participante, dando destaque à boca com batom. Nesse momento, a modelo afirma: <i>Mas quero</i> . Nessa fase, o uso do produto passa a ser a escolha feita pela participante, para marcar essa fase ela aparece com um batom destacando seus lábios.
00:20		FR: . Ação representacional não transacional FI: . Plano fechado, estabelecendo uma relação mais próxima com a interactante . Ângulo oblíquo. Modalidade Naturalística	Participante passa rímel nas sobrancelhas	Fundo musical / voz ao fundo: <i>mas quero</i> .	Nesse momento observamos uma imagem que aparece na primeira fase do comercial, porém agora ela faz o movimento completo ao passar o produto nas sobrancelhas. As vozes ficam intercaladas junto ao fundo musical. As participantes assumem uma postura que denota importância e valorização ao optar pelo uso do produto.

00:22		FR: . Ação representacional não transacional FI: . Olhar de oferta . Plano fechado, estabelecendo uma relação mais pessoal com a interactante . Ângulo frontal . Modalidade Naturalística	Participante olha-se no espelho enquanto passa maquiagem	Fundo musical e voz ao fundo: <i>mas quero.</i>	Nesse exato momento do vídeo, o rosto da modelo é focalizado de modo a preencher parte da tela, enquanto ela se olha em um espelho e utiliza um produto de maquiagem.
00:27		FR: . Ação representacional não transacional FI: . Olhar de Demanda . Plano fechado, estabelecendo uma relação mais pessoal com a interactante . Ângulo frontal . Modalidade Naturalística	Modelo aparece várias vezes em diversas poses	Voz da modelo, Giselle Bündchen de fundo: <i>Não precisamos mas queremos.</i>	Nessa imagem, entendemos que a modelo assume um posicionamento de representação do uso de maquiagem por todos, pois usa a primeira pessoa do plural: “Não precisamos, mas queremos”. Sua aparência mudou, seu cabelo está preso, ela está usando brincos, seu olhar é de demanda, diferente das outras cenas, neste <i>frame</i> a modelo posa para foto e está visivelmente maquiada. O olhar de demanda exige a atenção do observador.
00:28		FR: . Ação representacional não transacional FI: . Olhar de Demanda . Plano fechado . Ângulo frontal . Modalidade Naturalística	Foco no rosto das participantes que aparecem maquiadas.	Voz da modelo, Giselle Bündchen de fundo: <i>Não precisamos, mas queremos.</i>	Nesta cena, surge uma participante maquiada afirmando que também optou pelo uso de maquiagem através da voz de fundo que é a da modelo Gisele, que responde nesse momento, por todas as participantes.

00:29		FI: . Olhar de Demanda . Plano fechado, estabelecendo uma relação mais pessoal com a interactante . Ângulo frontal . Modalidade Naturalística	Participante aparece maquiada.	Voz da modelo, Giselle Bündchen de fundo: <i>Não precisamos, mas queremos.</i>	Nessa cena observamos uma modelo que não fez parte da primeira fase, aparece apenas na segunda fase, quando as participantes já declararam ter escolhido fazer o uso de maquiagem.
00:27		FI: . Olhar de Demanda . Plano médio, estabelecendo uma relação mais pessoal com a interactante . Ângulo oblíquo. Modalidade Naturalística	Modelos aparecem juntas.	Fundo musical/ Voz da modelo Giselle afirmando: “Não precisamos, mas queremos”.	Modelos aparecem juntas em cena, a modelo Giselle está centralizada na tela, enquanto as outras participantes estão atrás e em um plano desfocado, havendo o apagamento das demais participantes.
00:31		FI: . Olhar de Oferta . Plano aberto . Ângulo frontal . Modalidade Naturalística	Exibição dos produtos lançados da linha de maquiagem make B.	Voz de mulher anuncia o produto: <i>Maquiaem é Make. B, Make B é o Boticário.</i>	Diversos produtos da linha de maquiagem anunciada são expostos na tela.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

6.2.1. “*Rewind*” e a tentativa de ressignificação do uso de maquiagem por mulheres

A publicidade “*Rewind*”, lançada pelo grupo *O Boticário*, em 2018, tenta mobilizar uma construção discursiva de empoderamento por intermédio da escolha dada às mulheres de usarem ou não produtos de maquiagem. A peça publicitária faz alusões à autoestima das participantes do comercial, que, na primeira fase do vídeo, retrocedem ao uso de maquiagem, mas que na metade da campanha optam por fazer uso dos produtos. O enunciado ‘*Não preciso, mas quero*’ permite múltiplas interpretações e sugere ao público, de imediato, que fazer uso dos produtos é uma escolha e não uma imposição.

O título da campanha em inglês – *Rewind* – está ligado à ação de recuar. Traduzido para o português, esse vocábulo significa *rebobinar/retroceder*, sendo possível identificar esse efeito no vídeo quando os participantes já estão maquiados, mas recuam ao uso dos produtos, fazendo movimentos inversos. A peça publicitária foi televisionada e exibida em um intervalo dos programas de maior audiência da emissora *Globo*. A publicidade visa impactar o público com o lançamento da linha *Make B* e, para isso, alguns aspectos foram levados em consideração, como a escolha da modelo protagonista, que é facilmente reconhecida e possui carreira internacional, a seleção lexical do título da campanha, que é em inglês, e a música de fundo, que acompanha a movimentação dos personagens.

Na primeira fase do vídeo, é audível as palavras “*não, não, não [...]*”; em seguida a música continua, em inglês: *I don’t have it, but I want it; / I don’t need it, but I want it*, que, traduzido para o português fica: *Eu não tenho, mas eu quero; Eu não preciso, mas eu quero*. Os enunciados concordam com as falas das personagens, que afirmam querer utilizar os produtos. Apesar de os produtores da campanha quererem utilizar o inglês com a ideia de universalização da linha (tendo em vista que o nome da linha também é em inglês), a campanha torna-se excludente, sendo mais compreensível apenas para aqueles que possuem o conhecimento do idioma.

A primeira fase do comercial tem aproximadamente quinze segundos. As cenas selecionadas para compor essa fase estão relacionadas à primeira parte da chamada da peça publicitária, que está condicionada ao enunciado “*Não preciso*”. Essa oração coordenada pode causar dúvidas nas interactantes sobre o que, exatamente, as participantes da peça publicitária não precisam, pois, quando observamos as/os modelos escolhidas para peça publicitária, identificamos que a primeira pessoa a recuar ao uso de maquiagem é Gisele Bündchen, que sugere uma beleza natural. Sem traços de maquiagem, a participante não só corresponde a todos os padrões de beleza pré-estabelecidos, como também já foi considerada uma das mulheres

mais bonitas do Brasil, por possuir uma beleza lida e aceita por todos/as e completamente dentro dos parâmetros eurocêntricos hegemônicos em nossa sociedade (branca, loira, olhos claros, magra, etc.).

Segundo o Sistema de Avaliatividade de Martin e White (2005) e da perspectiva pragmática de Tottie (1987) e de Pagano (1994), o marcador *não* é um item léxico-gramatical com potencial semântico altamente avaliativo, pois a negação serve como um recurso linguístico que, ao introduzir uma posição negativa no diálogo, também, implicitamente, apresenta e rejeita uma posição positiva. Em outras palavras, uma sentença negativa contém implícita a sua contraparte positiva. Além disso, a negação é empregada para alinhar o ponto de vista da interlocutora ou atribuir uma determinada posição a ele ou a ela. Assim, identificamos que a primeira pessoa a dizer *não* ao uso de maquiagem é a modelo Gisele Bündchen, que sugere uma beleza natural, sem traços de maquiagem. Nesse sentido, a interactante pode rejeitar, explicitamente, o uso dos produtos de maquiagem, utilizando-a, se for o caso, por livre escolha.

Associando a percepção dos significados do nível imagético ao linguístico, observamos que a segunda oração que aparece na chamada do comercial carrega a conjunção adversativa *mas*, orientando, nesse caso específico, para um contra-argumento por parte do enunciador que, em um primeiro momento, é a modelo Gisele. A oração coordenada sindética adversativa *mas quero* possui um valor discursivo de maior importância, pois a mulher passa para a interactante que ela assume uma posição de poder ao escolher fazer uso dos produtos. Além disso, nas duas orações são usados processos mentais, os quais são empregados pela anunciante para expressar seus desejos, emoções, cognições e percepções. Nas duas orações são usados verbos que, conforme Halliday e Matthiessen (2004), apresentam processos mentais diferentes, que acabam influenciando na percepção da realidade. Na primeira oração (*Não preciso*), o verbo *precisar*, seguido da negação, apresenta um processo mental cognitivo, quando a modelo mostra consciência da avaliação da sua beleza como natural que não se faz necessário procedimentos de adequação. Por sua vez, na segunda oração (*Mas quero*), o verbo *querer* está no domínio do desiderativo, pois a modelo é um ator social que reflete o que deseja e almeja, provocando a sensação na sua interactante de que se uma modelo internacional deseja usar, ela também deve querer.

Nos segundos finais do vídeo, a modelo assume um lugar de autoridade quando fala na terceira pessoa “*mas queremos*”, assumindo um lugar de representação de todas as mulheres. Quando observamos a análise imagética, percebemos que, no segundo 27, a modelo Giselle Bündchen aparece centralizada na tela e o seu olhar é de demanda, um olhar dirigido

diretamente para a observadora. Nessa situação, a observadora é chamada a interagir diretamente com a participante. Nesse *frame*, é perceptível uma cena sugestivo-simbólica que certifica esse lugar de autoridade dado a Gisele na peça publicitária, tomando-se em conta de que existe um significado intrínseco à modelo: ela é identificada pelo público como uma mulher branca, *cis* gênero, que possui uma beleza reconhecida internacionalmente e uma das maiores personalidades da moda mundial. A protagonista parte de um lugar privilegiado e é a primeira participante a afirmar uma beleza genuína, mas que, mesmo assim, opta por fazer uso dos produtos. Nas imagens, Gisele aparecer em destaque em relação às demais modelos também pode indicar que o *nós* se refere apenas às participantes representadas, concluindo que, se as participantes modelos querem, você também deve querer. A proposta passa de uma escolha para uma imposição implícita, de obrigatoriedade de uso da maquiagem, pois se as modelos querem, outras mulheres também deveriam querer.

Segundo uma reportagem de quatro páginas publicada no diário britânico *The Independent* (2009), a modelo é classificada como o rosto de uma geração e a maior estrela da moda: “há supermodelos – e há Gisele Bündchen”. Diante das primeiras imagens apresentadas no comercial, perguntamo-nos: *Quem tem a liberdade de dizer que não precisa dos produtos oferecidos?* Nota-se, de forma clara, que a modelo protagonista – sempre centralizada, com planos de maior duração e foco exclusivo – atende a todas as normativas de um corpo socialmente aceito. Ainda assim, ela escolhe utilizar os produtos de maquiagem. Em contraste, as demais participantes são frequentemente representadas em partes, como a boca e os olhos, aparecendo em planos fechados ou médios e por frações menores de tempo.

No segundo 27 (ver quadro 6), existe o apagamento das demais participantes, a modelo está centralizada e as demais estão afastadas, com um plano de fundo desfocado. Esse apagamento reafirma e determina qual é o estereótipo realmente aceito e valorizado pela peça publicitária. No segundo 28 e 29 observamos também o enquadramento com baixa luminosidade para as modelos negras, o que pode sugerir uma pseudo inclusão da diversidade. Esse tipo de recurso visual, ao invés de destacar positivamente a presença de diferentes grupos étnicos, acaba por minimizar a representação da diversidade. A escolha da baixa iluminação pode contribuir para que as modelos negras não recebam a mesma visibilidade que outras figuras no comercial, reforçando, de maneira sutil, hierarquias visuais.

A manutenção dos padrões de beleza nas campanhas publicitárias de cosméticos, como maquiagens, revela que o principal objetivo da marca é reafirmar estereótipos de beleza, pois o foco dos seus produtos é causar melhorias no seu público consumidor, deixando-os cada vez mais enquadrados em padrões, mesmo quando, aparentemente, as campanhas tentam fugir da

chamada ditadura da beleza. Nesse sentido, à medida que a publicidade enuncia aquilo que precisa comercializar, que é a apresentação da linha de maquiagem, ela simula oferecer a sensação de valorização de uma beleza real, pela posição de poder ocupada, principalmente, pela participante protagonista. Porém, durante a narrativa, não existe inspiração para mulheres se assumirem naturalmente belas.

A publicidade considera como empoderamento o fato de querer utilizar um produto de maquiagem, reforçando que, ao usar os produtos, ela se empodera de um direito de escolha que é supostamente dado, já que a peça publicitária usa o tempo todo da sofisticação dos personagens que já aparecem com maquiagem e produzidos, não havendo incentivo da beleza real e natural. O que as modelos e o modelo fazem é reafirmar que querem continuar utilizando os produtos. Segundo Wolf (1991, p. 50), “quanto mais perto do poder as mulheres chegam, maiores são as exigências de sacrifício e preocupação com o físico. A ‘beleza’ passa a ser a condição para que a mulher dê o próximo passo”. Nesse viés, a narrativa adotada pela marca, em consonância com pensamento de Wolf (1991), estimula e mantém o consumo dos produtos, já que mulheres estão sempre tendo que atender a uma condição de feminilidade para serem aceitas.

Um dos objetivos da publicidade feminista é empoderar mulheres enquanto os produtos são vendidos, através de estratégias discursivas que falem sobre emancipação feminina. Todavia, grande parte dessas publicidades intituladas como feministas atuam de forma incoerente, visto que apenas reforçam o controle social sobre os nossos corpos, ou seja, é mostrado o que devemos usar, o que devemos desejar e como devemos agir; e essa ditadura da beleza, da qual somos reféns, apenas reproduz a ordem patriarcal vigente nas sociedades contemporâneas. Esse nexo de poder existente entre homens e mulheres que permeia as relações sociais colocam a mulher cercada de cobranças e percepções de beleza que só favorecem e potencializam a mercantilização do feminino. De acordo com Wolf (1991, p. 39), “uma mulher jovem pode na realidade se sair melhor, do ponto de vista econômico, investindo em sua sexualidade enquanto ela tem o valor máximo, do que trabalhando sério por toda sua vida”. Atualmente, percebemos que há uma supervalorização do corpo; as mulheres iniciam a busca pelos padrões estéticos ainda na adolescência: a pele sempre bem cuidada e o corpo definido tem se tornado uma meta a ser atingida cada vez mais cedo.

Em uma sociedade em que as mulheres precisam seguir os padrões de beleza para serem aceitas, seja desde a escola até as funções profissionais que ocupam na vida adulta, ou até mesmo em suas casas para serem notadas e elogiadas por seus companheiros, fica evidente que

a indústria de cosméticos sempre encontrará formas de promover o uso de seus produtos como a melhor escolha.

A publicidade “*Rewind*” poderia se enquadrar no âmbito da publicidade feminista quando afasta as mulheres do contexto do lar, colocando-as em lugares de prestígio e poder, desviando dos estereótipos de fragilidade e subserviência. No entanto, as narrativas desse tipo de publicidade mostram que o marketing se interessa apenas pelo empoderamento financeiro das mulheres. Esse tipo de estratégia surge a partir do potencial de consumo que a mulher contemporânea demonstra possuir: “se ela pode consumir, ela se torna o público alvo” (Voigt, 2019, p. 118). Percurso análogo ocorre com outros grupos minoritários que ganharam visibilidade dentro dessas publicidades, como o público dos LGBTQIAPN+, das mulheres negras e das mulheres de corpos dissidentes (Voigt, 2019).

Diante desse contexto, refletimos sobre em que consiste o discurso dessa publicidade feminista, que não age com objetivo de romper estruturas e promover emancipação feminina, mas nasce como consequência do empoderamento financeiro das mulheres. Percebemos que, nesse caso, a conexão principal da publicidade feminista é com o discurso mercadológico. Desse discurso, portanto, nasce um suposto empoderamento que gera desconforto, pois, além de não atingir todas as mulheres, ainda descentraliza o objetivo do empoderamento, que é o comprometimento primário com uma coletividade, pois, segundo Berth (2019), “se o empoderamento fosse uma casa, os indivíduos seriam seus componentes construtivos – tijolos, argamassa, telhado, piso, pintura etc. Serão adquiridos e trabalhados para que a junção de todos eles seja a tão sonhada moradia”. Isto posto, o empoderamento individual financeiro é de extrema importância, muito embora muitas mulheres que atingiram altos cargos ainda se sintam ameaçadas na dimensão estrutural que mantém as mulheres em situação de vulnerabilidade.

As práticas midiáticas contemporâneas, como a publicidade analisada, agem situadas em uma vertente do feminismo conhecida como liberal, que não é a solução, mas um componente do problema, pois dá visibilidade às mulheres que já são privilegiadas e que, portanto, não precisam escalar hierarquias sociais, assim, “esse feminismo propõe uma visão de igualdade baseada no mercado, que se harmoniza perfeitamente com o entusiasmo corporativo vigente pela ‘diversidade’” (Arruzza *et al*, 2019, p. 20). Mesmo a peça publicitária trazendo diferentes mulheres – negras, pardas e brancas –, a campanha anula a participação da diversidade de rostos e corpos quando faz apenas o enquadramento e focaliza a modelo protagonista, deixando as outras participantes desfocadas em segundo plano.

6.3. A COMERCIALIZAÇÃO DO EMPODERAMENTO FEMININO NA PUBLICIDADE “ACREDITE NO PODER DAS MULHERES”, DA AVON

A terceira análise é da campanha publicitária “*Acredite no poder das mulheres*”²², da marca de cosméticos *Avon*. Essa publicidade foi veiculada em 27 de fevereiro de 2019, na plataforma digital *YouTube*, e tem mais de 397.998 visualizações. A publicidade da *Avon* rompe com os estereótipos e padrões corporais, trazendo uma diversidade étnica de mulheres para sua campanha, além de um discurso informativo sobre as pautas sociais apoiadas pela marca. Observamos na análise visual e discursiva as formas como o empoderamento é apresentado, além de investigarmos as relações entre a aquisição do produto e a emancipação feminina que a marca visa promover.

O anúncio publicitário tem aproximadamente um minuto de duração e conta com uma narrativa em um tom informativo sobre a marca. Este anúncio se diferencia dos anteriores por ter vários *frames* repetidos em apenas um segundo de duração e, por essa razão, alguns *frames*, que pertencem ao mesmo segundo, virão descritos sem separação. Também não foi possível montar o quadro com todas as imagens, visto que a totalização passou de cem imagens, ultrapassando os limites pensados e propostos para a descrição imagética no quadro visual. Apesar disso, não houve perdas na construção do sentido, uma vez que as imagens selecionadas contribuem para a construção dos significados nos textos linguísticos que compõem essa publicidade.

A publicidade selecionada traz uma narração que descreve como a empresa se apresenta para o público, conforme podemos observar na transcrição (Quadro 9):

Quadro 10- Transcrição do vídeo: Acredite no poder das mulheres

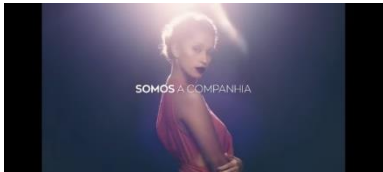
Somos a companhia que cria volume nos cílios e oportunidades na vida, que combate estereótipos com uma mão e o câncer de mama com a outra. Somos a companhia que reconhece o poder dos lábios, que não se cala contra a violência de gênero e levanta a voz por independência econômica. Somos a companhia que desenvolve produtos de beleza premiados para todos, apoiando milhões de empreendedoras em todo o mundo. Nós somos a Avon, a companhia que a mais de 130 anos acredita na beleza, na inovação, na liberdade e acima de tudo, nas mulheres.



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Observemos, agora, a transcrição multimodal da campanha (Quadro 10).

Quadro 11 - Transcrição multimodal. Publicidade Acredite no poder das mulheres

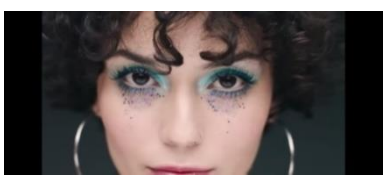
FASES DA NARRATIVA					
TIME	FRAME	ANÁLISE VISUAL/ GDV	CINESTESIA	TRILHA SONORA	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL FASES
00:04		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano aberto . Ângulo oblíquo	A participante se mexe lentamente até o momento em que a fala do narrador entra em cena e, no momento exato em que a narração acontece, a participante olha diretamente para a interactante e o texto aparece na tela	Fundo musical e narração do texto em tela: <i>Somos a companhia</i>	A participante representa a companhia no momento em que estabelece um olhar de demanda para a interactante e o texto <i>somos a companhia</i> aparece em tela, centralizado, atravessando a imagem da participante.
00:05		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Plano aberto . Ângulo frontal	Os objetos a serem comercializados são expostos e associados ao texto narrado.	Fundo musical e narração: <i>Que cria volume ...</i>	O produto é apresentado e associado à representação do que é a companhia e dos produtos que ela oferece.
00:06		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de oferta . Plano fechado . Ângulo frontal	Os olhos da participante aparecem em plano de destaque para ressaltar o produto anunciado	Fundo musical/ texto narrado: <i>Volume nos cílios</i>	Neste momento o texto direciona-se para o produto anunciado e seu efeito.

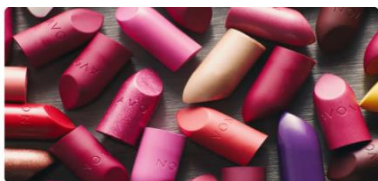
00:08		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano médio . Ângulo frontal	Neste <i>frame</i> percebemos um fundo escuro, com uma mulher negra, com uma camisa social em tom neutro, rosto inclinado, exercendo um olhar de demanda para a interactante	Fundo musical/ texto narrado: <i>Oportunidades na vida</i>	O texto <i>Oportunidades na vida</i> liga-se à noção de emancipação feminina que a marca tenta apresentar. A participante, negra de pele clara e apresenta cabelos cacheados e volumosos, usa veste camisa social com gola fechada, que pode ser associada a roupas executivas, relacionadas a um ambiente formal de trabalho.
00:09		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano médio . Ângulo frontal	A imagem traz um fundo escuro, uma mulher branca, cabelos grisalhos, roupa em tons neutros e um colar que destaca sua imagem	Fundo musical/ texto narrado: <i>Oportunidades na vida</i>	Nessa imagem percebemos uma mulher branca com os cabelos grisalhos, destacando a diversidade etária que a marca visa promover quando fala sobre <i>oportunidades</i> , incluindo as mulheres em todas as fases da vida.
00:12		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Plano médio . Ângulo frontal . Contato visual de demanda	O <i>frame</i> possui um fundo escuro, com destaque para a participante centralizada. Ela faz um gesto com as mãos enquanto a frase marca a tela.	Fundo musical/ Texto narrado: <i>Que combate estereótipos com uma mão.</i>	A frase <i>combate estereótipos com uma mão</i> vem seguida da apresentação de duas participantes, neste momento a participante escolhida faz um gesto com as mãos voltando-se para o corpo.

00:18		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano médio . Ângulo vertical	Imagem com fundo escuro dando destaque a participante centralizada na tela que também faz um gesto com as mãos para representar o texto narrado que aparece na tela.	Fundo musical/ Texto narrado: <i>E o câncer de mama com a outra.</i>	Nesse frame outra participante completa o sentido da frase anterior, ela leva as mãos ao peito para simbolizar o cuidado com o corpo. Com essa imagem a empresa tenta destacar a sua participação nas campanhas de cuidado a mulher.
00:19		FR: Representação narrativa: . Ação transacional bidirecional FI: . Plano fechado . Ângulo frontal . Distância pessoal	Nesse <i>frame</i> o enquadramento é na metade do rosto das participantes, para dar visibilidade e destacar ao produto utilizado.	Fundo musical/ Texto narrado: <i>somos a companhia.</i>	Neste momento a marca se apresenta como uma companhia pela segunda vez, agora anunciando os batons, dando ênfase nos lábios das participantes. Neste <i>frame</i> , a marca visa promover a representação e união de pessoas de etnias diferentes que são colocadas lado a lado, seus rostos não aparecem por completo.
0:21		FR: Representação narrativa: . Ação transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano médio . Ângulo oblíquo . Distância pessoal . Modalidade naturalística	O Fundo de tela preto, enquadramento lateral dá visibilidade às modelos que estabelecem uma relação de proximidade. Todas as modelos representadas estão maquiadas, da maquiagem mais básicas ao uso de maquiagem que foge ao padrão com um toque artístico.	Fundo musical/ Texto narrado: <i>Que reconhece o poder dos lábios.</i>	Neste frame, as duas participantes, uma negra e uma branca, se aproximam dando destaque para seus rostos maquiados. Essa cena completa a cena anterior no sentido de destacar o produto apresentado, aliando, através da proximidade entre as duas mulheres, a diversidade étnica, mesmo com a maioria das mulheres representadas na campanha sendo brancas.

0:24		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Plano fechado . Ângulo frontal . Distância pessoal . Modalidade naturalística	Nesta cena, a participante coloca o dedo na boca e faz uma representação de silêncio e um chiado, remetendo ao ato de pedir silêncio.	Fundo musical/ Texto narrado: <i>Que não se cala contra violência de gênero.</i>	Aliada à publicidade dos produtos, existe um discurso de luta contra a violência de gênero. As frases escolhidas para compor esse <i>frame</i> – <i>reconhece o poder dos lábios e não se calar contra violência de gênero</i> – mostram que a marca tenta incorporar ao discurso de venda do produto uma pauta de denúncias à violência contra as mulheres. A imagem significa o ato do silêncio, as expressões de raiva da modelo simbolizam que o silêncio não deve ser uma opção, mostrando indiretamente a importância da denúncia.
0:28		FR: Representação narrativa: . Ação transacional bidirecional FI: Contato visual de demanda . Plano fechado . Ângulo oblíquo . Distância pessoal . Modalidade naturalística	Duas mulheres estabelecem um contato pessoal ao se tocarem no ombro. Elas estão expostas de forma lateral, enquanto exercem um olhar de demanda para a interactante.	Fundo musical/ Texto narrado: <i>E levanta a voz por independência econômica.</i>	Nesse momento a marca promove o empreendedorismo das mulheres revendedoras, falando sobre independência econômica, um discurso que remete a liberdade financeira que essas mulheres podem adquirir com a revenda dos produtos.
0:32		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Plano aberto . Ângulo oblíquo . Distância pessoal . Modalidade naturalística . Contato visual de oferta.	O fundo de tela preto dando visibilidade a lateral do rosto de mulher negra que passa o produto de maquiagem na cor amarela, suas unhas são rosa, dando destaque a ação.	Fundo musical/ Texto narrado: <i>Somos a companhia que desenvolve</i>	Nesse momento, a participante passa maquiagem com o dedo indicador na maçã do rosto. O foco dado à imagem constrói a representação de preparação para uma luta, com um gesto que possui vários significados, como camuflagem em batalhas e a preparação dos guerreiros em conflito. Além de ser a primeira imagem de uma mulher que aparece após a virada da narrativa da publicidade, nessa macrofase, o fundo musical fica

					mais agitado, e o tom dado à narração também passa a ser mais vibrante.
0:34		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: Contato visual de oferta . Plano aberto . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Fundo de tela escuro, modelo usa um vestido vermelho com franjas soltas e faz um movimento lento, enquanto deixa-se ser observada pela interactante. As frases de destaque atravessam a tela durante a narrativa	Fundo musical/ Texto narrado: <i>Produtos de beleza premia dos para todos</i>	A modelo está visivelmente produzida para representar os produtos que a marca oferece. No entanto, a frase que perpassa a imagem traz o pronome <i>todos</i> que considera a forma gramatical não marcada do gênero, por se tratar de uma publicidade com viés feminista o agenciamento feminino deveria ser destacado.
0:39 a 0:40	   	FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda por parte de todos os participantes. . Plano aberto . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	As modelos aparecem centralizadas na tela, enquanto são atravessadas pelas falas da narração que destacam a palavra <i>milhões</i> , são várias as imagens de mulheres mostradas em poucos segundos. Todas estão com maquiagens mais elaboradas, destacando principalmente a área dos olhos	Fundo musical/ Texto narrado: <i>Apoiando milhões de empreendedoras em todo o mundo.</i>	Nessa fase, uma pessoa aparece de blusa rosa representando as mulheres e na sequência várias mulheres ocupam o centro da tela em poucos segundos. A frase que perpassa a imagem das mulheres: <i>Apoiando milhões de empreendedoras</i> , destaca a palavra <i>milhões</i> para dar ênfase à diversidade de pessoas que estão sendo apresentadas em tela e que podem representar suas revendedoras. Há um destaque para a diversidade étnica de mulheres escolhidas para protagonizar as fases do comercial, todas estão com maquiagens que destacam traços distintos, assim a marca não traz apenas o padrão de beleza hegemonizado. Dentro desse contexto a marca destaca a individualidade de cada mulher, para mostrar que a empresa atende a todas dentro da ampla opção disponível em termos de produtos de beleza.

					
0:41	 	FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano aberto . Ângulo frontal	Modelo exerce um olhar de demanda para a interactante. Nesse momento, ela faz um gesto com as mãos que mostram unhas longas pintadas na cor vermelha e dedos tatuados. Seus olhos estão com uma maquiagem elaborada e também são focalizados pela câmera.	Fundo musical	Modelo aparece fazendo um gesto que esconde metade do rosto, mas destaca os olhos e as mãos, em seguida ela tira as mãos do rosto e revela um olhar fixo para a câmera, a participante branca tem cabelo curto cacheado, usa brincos grandes de argola, as maquiagens não estão dentro de um padrão de neutralidade, ela usa cores vibrantes e brilho abaixo dos olhos a modelo encara a câmera.

0:42		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de oferta . Plano aberto . Ângulo frontal	Batons de várias cores e com o nome da marca aparecem na tela.	Fundo musical/ Texto narrado: <i>Nós somos a Avon.</i>	Os produtos da marca são apresentados após uma sequência de fotos de diferentes mulheres usando os produtos.
0:49		FR: Representação narrativa: . Ação transacional bidirecional FI: . Plano médio . Contato Visual de demanda . Distância pessoal . Modalidade naturalística	Três mulheres aparecem em tela e interagem com a interactante através de um olhar de demanda.	Fundo musical/ Texto narrado: <i>A companhia que há mais de 130 anos.</i>	Neste <i>frame</i> destacaremos mais uma vez as diferentes mulheres escolhidas para usarem os produtos, com estilos, etnias e idades diferentes, todas usam os produtos, a marca promove a sensação de que independente da mulher que você for, você pode encontrar o produto que se adeque a sua personalidade. As mulheres estão com as mãos apoiadas uma no ombro da outra, sugerindo também o companheirismo que a empresa visa promover.
0:49		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Plano fechado . Ângulo frontal	Um perfume de nome <i>Femme</i> é exposto, o produto traz acima o nome da marca. Três palavras da narrativa aparecem centralizada na tela sobre a imagem.	Fundo musical/ Texto narrado: <i>Acredita na beleza na inovação e na liberdade.</i>	A empresa expõe mais um produto, dessa vez, um perfume com a palavra francesa <i>FEMME</i> , que representa mulheres, mas também está associada aos papéis de gênero, como feminina/ feminilidade.

0:51		FR: Representação narrativa: . Ação transacional bidirecional FI: . Contato visual de demanda . Plano médio . Distância pessoal . Modalidade naturalística	Três participantes aparecem bem próximas uma da outra. Exercem um olhar de demanda e falam diretamente com o participante interativo através do olhar.	Fundo musical/ Texto narrado: <i>Acredita na beleza na inovação e na liberdade.</i>	Mais uma imagem que contempla um trio de mulheres que olha diretamente para a interactante. A empresa aposta mais uma vez na diversidade, mostrando três mulheres com características que não se enquadram dentro dos padrões de hegemonizados de beleza. As participantes da esquerda e da direita se posicionam ao lado da participante negra que ocupa o centro da tela, a frase centralizada traz as palavras beleza, inovação e liberdade que podem ser associadas a forma como as participantes estão dispostas e representadas na imagem.
0:55 a 0:57		FR: Representação narrativa: . Ação transacional bidirecional FI: . Contato visual de demanda . Plano aberto . Distância pessoal . Modalidade naturalística	As participantes do comercial aparecem unidas próximas umas das outras, algumas exercem um contato mais pessoal. O nome mulheres atravessa o corpo das participantes.	Fundo musical/ Texto narrado: <i>E acima de tudo nas mulheres.</i>	Na fase final a empresa reuniu as pessoas que protagonizaram a publicidade. As participantes exercem um contato pessoal umas com as outras, demonstrando proximidade e união. Nas imagens finais podemos observar que as mulheres brancas são a maioria e que a participante que está centralizada é uma mulher branca, o nome mulheres que atravessa seu corpo marca a representação de todas as participantes apresentadas.

		FR: Representação narrativa: . Ação transacional bidirecional FI: . Contato visual de demanda . Plano aberto . Distância pessoal . Modalidade naturalística	Imagem que finaliza o comercial com o nome da marca com letras brancas e forma grande passando sobre as participantes.	Fundo musical: Toque lento de encerramento.	Para fechar a publicidade a empresa destaca o nome <i>Avon</i> que atravessa a imagem das mulheres. Neste frame podemos observar a disposição de todas as participantes, a organização dos lugares mostra que as posições de destaque são ocupadas por mulheres brancas. Mesmo assim, nesse momento a marca encerra o vídeo com a ideia de apoio e inclusão, incorporando a diversidade de pessoas como parte fundamental de sua abordagem.
--	---	---	---	--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

6.3.1. *Análise discursiva da publicidade “Acredite no poder das mulheres”*

A publicidade “*Acredite no poder das mulheres*” expõe determinados padrões que constituem a publicidade feminista. Como já vimos, é comum em publicidades com vieses feministas serem apresentados corpos dissidentes, grupos minoritários e um discurso informativo de proximidade entre o público e a marca. A variedade de representações na publicidade feminista é vista como uma maneira de ressignificar as concepções tradicionais de gênero, de feminilidade e de liberdade. Assim, com a apropriação publicitária do feminismo liberal, as marcas não se dirigem apenas às mulheres de classe média, casadas e que se encaixam nos estereótipos femininos que constituíam as publicidades convencionais. Na contemporaneidade, a publicidade buscou aliar o discurso de mercado às novas formas de representação que pautam o empoderamento feminino.

Na publicidade analisada, é exposta uma diversidade de mulheres com idades, cabelos, tons de pele e biotipos distintos, além de maquiagens básicas e mais elaboradas. A diversidade apresentada nas propagandas, atualmente, representa uma reconfiguração dos processos discursivos que impõe uma leitura social padronizada de beleza não só às mulheres, mas, também, a outros indivíduos que não se enquadram socialmente nos parâmetros hegemonizados em nossa sociedade. A partir da análise do quadro visual, podemos observar que as participantes apresentadas posam com figurinos que simbolizam diversas mulheres em diferentes situações de atuação. Hoje, o foco das empresas é mostrar que todas as mulheres podem se apresentar da forma que quiserem, contanto que continuem usando os produtos oferecidos pelas marcas. Dessa forma, a promoção da liberdade limita-se ao empoderamento atrelado a questões superficiais, desvinculado de causas sociais e estruturais.

Nas imagens que compõem o quadro de análise visual, percebemos que, em uma das cenas, uma das mulheres aparece cobrindo parte do rosto com as mãos, deixando em destaque seus dedos tatuados e unhas grandes pintadas de vermelho. Ao revelar seu rosto, a participante mostra um olhar fixo e uma maquiagem de cor forte com *glitter* colorido. A marca usa essa representação para sugerir liberdade de escolha, desestabilizando a ideia da padronização na forma de se maquiar e das cores que devem ser usadas. Mulheres com muitas tatuagens, *piercings* e com maquiagens fortes não são reconhecidas dentro da construção normativa de feminilidade. Através desse conceito de diferenciação e diversidade, a marca garante que “as mulheres representadas despontem, a princípio, como revolucionárias, contra hegemônicas” (Drummond; Assunção, 2021, p. 27). A empresa pretende, então, reproduzir diferentes

identificações, que são entendidas como aspectos emancipatórios nas configurações sociais contemporâneas.

No entanto, essa percepção da diferença que leva à construção do empoderamento mediante rompimento de padrões estéticos não é factual e genuína, dado que a maioria das mulheres apresentadas tem a pele clara e exibem traços de feminilidade normativos. De acordo com as pensadoras feministas de estudos de mídia, Gill e Scharff (2011, p. 4),

A feminilidade é cada vez mais pensada como uma propriedade corporal; uma mudança da objetificação para subjetivação na forma como (algumas) mulheres são representadas; uma ênfase na autovigilância, no automonitoramento e na disciplina; um foco no individualismo, na escolha e no empoderamento; a dominância do paradigma da transformação; um ressurgimento das ideias de diferença sexual natural; uma marca da ressexualização dos corpos das mulheres; uma ênfase no consumismo e na mercantilização da diferença.

A linguagem utilizada nas publicidades mostra um movimento feminista centrado apenas na performance neoliberal, reiterando discursos de merecimento, autonomia e autoconfiança. Por conseguinte, a exploração do poder de compra das mulheres remete a um discurso que veste superficialmente o empoderamento feminino com o intuito de atrair as consumidoras. É nesse sentido que a “individualização” das pautas do movimento feminista pode resultar na transformação de objetivos sociopolíticos em escolhas individuais de estilo de vida, cuja culminância está no enfraquecimento de parte essencial do aspecto político. (Hamlin; Peters, 2018).

Não obstante, a publicidade aborda alguns temas sensíveis, como violência de gênero, câncer de mama e emancipação feminina, fazendo com que tópicos do interesse feminino sejam incorporados ao posicionamento da marca, pois a empresa assume uma colaboração para encarar os desafios que as mulheres enfrentam cotidianamente. Atualmente, a marca está envolvida em uma variedade de iniciativas e programas em todo o mundo, apoiando algumas dessas causas significativas. No Brasil, uma dessas iniciativas é o *Instituto Avon*²³, fundado em 2003. Essa organização não governamental coordena os esforços de investimento social da empresa, com foco, principalmente, em duas grandes causas sociais da Avon: a luta contra o câncer de mama e a violência doméstica. De acordo com informações disponíveis no site da empresa, mais de quatro milhões de mulheres já foram beneficiadas por meio de mais de quatrocentos projetos relacionados a violência de gênero e ao câncer de mama, chegando, as beneficiárias, inclusive, a receber auxílios da empresa em todo o país.

²³ Disponível em: <https://institutoavon.org.br/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

Esse tipo de ação é concebida para se alinhar aos valores do seu público-alvo, visando estabelecer uma conexão emocional e de fidelidade à marca. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 712), “cada vez mais, as pessoas desejam informações sobre o histórico das empresas na área de responsabilidade social e ambiental para, com base nisso, decidir de quais empresas devem comprar, em quais devem investir e para quais devem trabalhar”. O marketing de causa situa-se na junção entre a estratégia empresarial e a cidadania e está rapidamente se estabelecendo como uma prática essencial para o século 21, Kotler e Keller (2006). Nesse contexto, sua finalidade é demonstrar que a marca tem uma missão mais ampla do que apenas a venda de produtos ou que a compra dos produtos da marca garante que você esteja contribuindo para realização dessas ações beneficentes.

A partir da linguagem empregada no texto, percebemos que a publicidade não fala apenas com suas consumidoras, mas também com as revendedoras, pois o trecho que inicia a publicidade diz: “*somos a companhia que cria volume nos cílios e oportunidades na vida*”. A segunda frase – *oportunidades na vida* – revela uma aproximação com as revendedoras, pois a marca pretende oferecer um lugar de emancipação através da revenda dos produtos. Nesse sentido, a linguagem não se concentra apenas nos clientes, mas, também, nas revendedoras.

Outra frase que demonstra que a marca visa fortalecer essa parceria com as mulheres é “*reconhece o poder dos lábios, que não se cala contra a violência de gênero*”. Nesse momento, há um direcionamento aos lábios, representados pelos diferentes tons de batom apresentados. Apesar de a marca associar as mulheres aos diferentes tipos de batons disponíveis, ela consegue causar um efeito de sentido entre os lábios representados e as denúncias que podem ser feitas contra violência de gênero. Para construção do sentido entre imagem e texto verbal (ver quadro imagético), a empresa apresenta uma mulher que faz um gesto de silêncio, levando o dedo à boca. O frame é atravessado pela frase “*não se cala contra violência de gênero*”, mostrando que a marca condena o silenciamento e apoia as denúncias feitas pelas mulheres. Uma das ações da marca que valida essa representação é que a empresa oferece um canal de ligações para orientar as mulheres a realizar denúncias sobre qualquer tipo de violência.

No entanto, a marca promove a prática de embelezamento como uma forma de liberdade. Esse discurso consumista de emancipação – centrado nos direitos, liberdades e escolhas – não conversa com as preocupações das feministas, em geral (Lazar, 2011). Já que essas práticas de beleza são representadas como um oferecimento, para as mulheres, de escolhas autodeterminadas, com o foco na valorização da beleza atrelada ao poder pessoal da mulher, a publicidade sugere que, uma vez emancipada, ela pode fazer o que quiser e se sentir bonita. Desse modo, a publicidade não colabora para o empoderamento, em razão de produzir uma

visão individualizada, centrada no consumo e na aparência física. Nesse sentido, a publicidade se concentra, exclusivamente, na capacidade das mulheres de alcançar o sucesso, a independência e a realização pessoal através de escolhas individuais, como a compra de produtos ou a adesão a determinados estilos de vida.

Outras estratégias de aproximação entre marca e público também podem ser identificadas a partir das escolhas lexicais que compõem o texto, a exemplo da utilização do substantivo *companhia*, empregado quatro vezes no decorrer da publicidade. O seu uso objetiva a dimensão de comunidade, além de evocar, automaticamente, também, o seu outro sentido: o de acompanhar alguém, estar próxima. A estrutura argumentativa dessa publicidade constrói um vínculo de proximidade entre consumidor e empresa, essa relação é produzida também a partir das imagens, já que, na segunda fase do comercial, as mulheres passam a ser representadas em grupos, próximas umas das outras, lado a lado, exibindo um contato pessoal, apoiando as mãos umas nos ombros das outras, provocando um senso de coletividade e de união.

Além disso, no trecho final da narração, é enfatizada a proximidade da marca com o público feminino, pois a marca revela-se mostrando sua parceria com causas que representam as mulheres, como podemos observar no enunciado: *nós somos a Avon, a companhia que há mais de 130 anos acredita na beleza, na inovação, na liberdade e, acima de tudo, nas mulheres*. Nesse enunciado, o verbo *acreditar* faz parte de um processo mental que se alia apenas ao mundo da consciência, pertencente, portanto, ao domínio da cognição e do desejo; diferentemente de um processo material que está no campo transformativo, “os processos materiais modificam a realidade, os processos mentais modificam apenas a percepção desta realidade” (Santana, 2011, p. 48), de outro modo, nesse caso, a empresa mostra que seu tempo de existência relaciona-se, principalmente, com os valores, e não com as ações reais e tangíveis.

Atualmente, as empresas mostram, em suas publicidades, uma dimensão individualizante das pautas feministas, ressaltando as ideologias dominantes do consumo, que configuram um contexto sócio-histórico, caracteristicamente, neoliberal. No entanto, a comunicação publicitária adotada pela marca *Avon* nessa publicidade mostrou como a empresa tem contribuído para o combate às opressões contra as mulheres, bem como à falta de assistência social. O apoio às pequenas empreendedoras objetiva, além disso, alterar essa situação, buscando modificar as dinâmicas de poder para que se possa estabelecer relações igualitárias entre os indivíduos. Portanto, adotar uma postura crítica em relação à exploração publicitária de temas feministas não implica em negar a possibilidade de haver elementos considerados “emancipatórios” nessas publicidades (Hamlin; Peters, 2018).

6.4. ANÁLISE DA PUBLICIDADE “ADEUS JULGAMENTO, OLÁ AXILAS!”²⁴, DA DOVE

A publicidade “*Adeus julgamento, olá axilas!*”, da marca de produtos de higiene pessoal Dove, foi divulgada em todas as plataformas digitais da marca. Além de ter sido exibida na televisão aberta, a publicidade tem mais quatro milhões de visualizações no *YouTube* e foi lançada em 01 de julho de 2021. A marca Dove pertence ao grupo *Unilever*, que é um dos maiores conglomerados empresariais de bens de consumo do mundo. A marca se destacou no segmento de publicidades para mulheres por ter sido a pioneira na identificação de novas formas de atrair e de ampliar o seu público-alvo, usando, para tanto, uma roupagem feminista, a partir do que é circulado nos meios de comunicação e na sociedade contemporânea. Em 2004, na Inglaterra, a marca lançou a publicidade *Real Beauty Evolution*, que questionava os padrões de beleza feminina impostos pela sociedade e representados pela mídia. Essa campanha, com explícito posicionamento, foi um marco importante, dada a influência da marca. A partir dela, várias outras marcas começaram a vestir esse tipo de comunicação progressista que visibiliza grupos dissidentes, cujo objetivo está em promover o empoderamento feminino. Depois de alguns anos, essas campanhas foram designadas como publicidades feministas. O pioneirismo da marca Dove mostrou que as publicidades feministas alavancavam as vendas. O discurso se tornou rentável, pois, em 2005, depois do lançamento da campanha *Real Beleza*, a Dove aumentou suas vendas de 2.5 bilhões para 4 bilhões de dólares (Voigt, 2019).

A publicidade que iremos observar nesta seção foi intitulada “*Adeus julgamento, olá axilas*”, da campanha *#levanteosbraços*, e traz a proposta de contribuir para tentar quebrar os estereótipos relacionados a uma *axila perfeita*. Segundo a legenda de descrição do vídeo, a marca busca mostrar a diversidade de axilas reais, promovendo representatividade e diversidade. Para isso, a marca não se limitou apenas à produção de um único vídeo publicitário; existem vídeos da mesma campanha com mais de um minuto de duração, bem como outros mais curtos. O que escolhemos para analisar tem apenas 30 segundos e foi a publicidade veiculada também na televisão aberta e que teve maior número de visualizações. No entanto, na análise discursiva traremos algumas discussões que foram propostas em três vídeos dessa campanha. É interessante destacar que as campanhas publicitárias da marca possuem uma



mesma temática, explorada em várias de suas publicidades. Em 2023, a marca continuou a campanha, produzindo conteúdo com digitais *influencers* para discutir sobre os tabus envolvendo as axilas, já que os produtos de maior comercialização da marca são os desodorantes.

Observemos, a seguir, se nessa publicidade há uma desconstrução da suposta norma idealizada de como as axilas devem ser e se o tema abordado, bem como as representações construídas, contribui para o empoderamento feminino ou se a publicidade centraliza apenas a feminilidade emancipada, que projeta a prática da beleza como uma extensão do direito das mulheres à liberdade e à libertação.

Quadro 12 -Transcrição do vídeo. Acredite no poder das mulheres

88% das mulheres acreditam que a sociedade promove a ideia de uma axila ideal. (Texto em tela.)

O que te interessa minha axila? Ela é minha!

Eu não sou uma boneca, tenho muitas machinhas e isso me faz ser mulher de verdade.

Se liberta mulher, cada um tem seu jeitinho de ser, sovaco gordinho é lindo!

Passo maquiagem, uso brinco e tenho pelo no sovaco, qual o problema?

Adeus julgamento, olá axilas. (Texto em tela.)

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Quadro 13- Transcrição multimodal . Adeus julgamento, olá axilas

FASES DA NARRATIVA					
TIME	FRAME	ANÁLISE VISUAL/ GDV	CINESTESIA	TRILHA SONORA	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL FASES
0:01		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Plano aberto . Distância pessoal . Modalidade naturalística	Frase aparece centralizada na tela de fundo claro: <i>88% das mulheres acreditam que a sociedade promove a ideia de uma axila ideal.</i>	Fundo musical agitado.	A imagem traz os resultados de uma pesquisa realizada pela marca, mostrando que 88% das mulheres acreditam que existe um padrão para as axilas.
0:05		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: Contato visual de demanda . Plano aberto . Ângulo frontal Modalidade naturalística	Participante negra aparece sentada em uma cadeira. Ela usa uma blusa amarela, sem mangas, está visivelmente maquiada e usa brincos grandes. O Texto <i>O que te interessa minha axila? Ela é minha!</i> atravessa o corpo da participante. No canto inferior direito está descrito o nome da participante e sua profissão: <i>Jacqueline, editora de vídeo.</i>	Fundo musical agitado/ fala da participante.	Nesse frame podemos observar a primeira participante, Jacqueline, editora de vídeo. A participante aparece incomodada pelos questionamentos que podem surgir sobre sua axila.

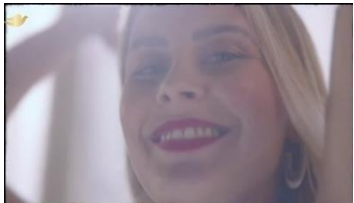
0:06		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Plano fechado . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	A segunda participante é uma mulher negra, que aparece dançando conforme a música toca, e em diversos momentos levanta os braços, mostrando sua axila.	Fundo musical em segundo plano repetindo a frase: <i>Come on, watch me now.</i>	Frame que expressa a felicidade e o conforto da participante ao exibir as axilas ao som da música de fundo que traz a frase em inglês “Come on, watch me now” que pode ser traduzida para o português como “vamos lá, me assista agora”, que pode gerar a significação de que todos podem ver, que não existe nenhuma restrição em mostrar essa parte do corpo.
0:06		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano médio . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	A participante, Paula, Gestora pública, se apresenta, dizendo que não é uma boneca. Ela aparece em plano aberto andando e falando.	Fundo musical/ fala da participante: <i>Eu não sou uma boneca.</i>	A participante identificada como Paula, fala com a interactante afirmando que não é uma boneca, desse modo, ela reitera os discursos de que a uniformidade é artificial e impossível de atingir.
0:08		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Plano fechado . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Frame que centraliza a axila da participante que é atravessada pela fala: <i>Eu não sou uma boneca, tenho muitas machinhas.</i>	Fundo musical/ fala da participante: <i>Tenho muitas manchinhas.</i>	Nesse frame é focalizado a axila, enquanto a participante afirma ter muitas manchinhas, mostrando que a existência de um padrão de "axilas perfeitas" não está ligada a experiência de pessoas reais.

0:10		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano médio . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participante continua andando e falando com a interactante, dessa vez em plano médio, mostrando a axila. Texto atravessa a imagem, a última frase recebe destaque, as letras estão em negrito.	Fundo musical em segundo plano repetindo a frase: <i>Come on watch me now</i> / fala da participante: <i>E isso me faz ser mulher de verdade.</i>	Nessa imagem há ênfase na afirmação da participante que diz que não ter uma axila considerada padrão a faz ser mulher de verdade, saindo da artificialidade criada para padronização dos corpos.
0:12		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano médio . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participante branca, Irina, Chef de cozinha, aparece com o braço levantando, falando diretamente com as interactantes. Possui tatuagens nos braços, usa brincos grandes e usa vestido de poá. Atrás da participante tem uma montagem para o cenário com um tecido rosa.	Fundo musical em segundo plano repetindo a frase: <i>Come on watch me</i> / fala da participante: <i>Se liberta mulher</i>	Participante aparece com o braço direito levantado, exibindo sua axila, e falando diretamente para as mulheres sobre libertação dos padrões que cercam essa parte do corpo.
0:14		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano fechado . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participante dança, e mexe a cabeça, os cabelos ficam esvoaçantes, enquanto fala com as interactantes.	Fundo musical em segundo plano repetindo a frase: <i>Come on watch me now</i> / Fala da participante: <i>Se liberta mulher, cada um tem o seu jeitinho de ser</i>	Participante aparece dançando, fazendo um movimento com a cabeça, demonstrando felicidade e conforto com a representação de uma mulher que tem um jeito próprio de ser e se mostrar.

0:15		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano médio . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participante aperta axila enquanto fala: sovaco gordinho é lindo.	Fundo musical em segundo plano repetindo a frase: <i>Come on watch me now/</i> Fala da participante: <i>Sovaco gordinho é lindo.</i>	Participante aperta a axila e usa a expressão coloquial <i>sovaco</i> para se referir as axilas, mostrando conforto e aceitação das formas do seu corpo.
0:18		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano aberto . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participante branca, vestida de saia e blusa azul, caminha em direção ao interactante com olhar de demanda, enquanto fala: <i>Passo maquiagem ...</i>	Fundo musical em segundo plano repetindo a frase: <i>Come on watch me now /</i> fala da participante: <i>Passo maquiagem, uso brinco, tenho pelo no sovaco, qual o problema?</i>	Participante caminha em direção à câmera e fala diretamente com o interactante, afirmando que usa maquiagem, a primeira frase cria uma significação de feminilidade para seu corpo, ela assume sua identidade a partir dos adereços que usa.
0:19		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano médio . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participante levanta o braço para mostrar os pelos da sua axila que estão pintados de rosa. A fala aparece em letras brancas atravessando o seu corpo.	Fundo musical em segundo plano repetindo a frase: <i>Come on, watch me now /</i> fala da participante: <i>Passo maquiagem, uso brinco, tenho pelo no sovaco, qual o problema?</i>	Participante continua andando e interagindo com o interactante, dessa vez com os braços levantados, primeiro ela afirma usar brincos que é mais um símbolo de feminilidade e depois diz ter pelos no sovaco, afirmando indiretamente que a escolha por manter os pelos não anulam sua feminilidade.

0:21		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano médio . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participante coloca as mãos na cintura enquanto indaga o/a interactante. A frase qual o problema aparece em destaque. No canto direito da tela aparece seu nome e sua profissão, Amanda, Música.	Fundo musical em segundo plano repetindo a frase: <i>Come on, watch me now</i> / Fala da participante: <i>Passo maquiagem, uso brinco, tenho pelo no sôvaco, qual o problema?</i>	Nesse momento a participante naturaliza o fato de não depilar as axilas, a marca visa transformar um conteúdo que é considerado por muitos um tabu, em uma ação natural, que depende da liberdade de escolha de cada uma. A pergunta <i>Qual o problema?</i> No final da imagem está em destaque para promover a ideia de que ter pelos não pode ser considerado um tabu, mas sim um processo natural de todos os seres humanos.
0:22		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano fechado . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Axila da participante aparece centralizada, dando destaque para a pintura rosa dos pelo. Texto atravessa a imagem da axila <i>Passo maquiagem, uso brinco, tenho pelo no sôvaco, qual o problema?</i> com destaque para última frase.	Fundo musical em segundo plano repetindo a frase: <i>Come on, watch me now</i> / fala da participante: <i>qual o problema?</i>	Nesse frame percebemos que o foco está direcionado para a axila da participante, a marca mostra uma nova relação da mulher com seu corpo e suas escolhas.
0:23		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano fechado . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participante levanta os braços para mostrar suas axilas.	Fundo musical repetindo a frase: <i>Come on watch me</i>	Nessa imagem a participante Jacqueline aparece com os braços levantados, demonstrando expressões de felicidade e conforto ao mostrar suas axilas. A participante usa atributos simbólicos que ressaltam sua feminilidade, como brincos e maquiagem.

0:23		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano fechado . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participante branca, visivelmente maquiada, exerce olhar de demanda para o interactante enquanto sorrir.	Fundo musical repetindo a frase: <i>Come on watch me</i>	Participante representada aparece com traços de felicidade, corpo tatuado, nessa publicidade, especificamente, a participante é mostrada apenas para completar o time de mulheres que falam das suas relações com os tabus envolvendo as axilas. Nos outros vídeos da mesma campanha ela aparece mostrando as axilas tatuadas.
0:24		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de oferta . Plano fechado . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participante branca está na vertical com os braços levantados, mostrando suas axilas.	Fundo musical em segundo plano repetindo a frase: <i>Come on watch me now</i>	Participante representada levanta os braços enquanto faz movimentos leves, percebe-se que a participante tem Vitiligo, doença caracterizada pela perda de coloração da pele. Participante contribui para um contexto de valorização da diversidade na publicidade.
0:24		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano fechado . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participante sorrir e olha diretamente para o interactante.	Fundo musical repetindo a frase: <i>Come on watch me</i>	Participante negra aparece com traços de felicidade, nessa publicidade, a participante é mostrada apenas para completar a diversidade de mulheres que compõe a campanha publicitária #levanteosbraços.

0:25		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: Contato visual de demanda . Plano fechado . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participante dança com os braços levantados.	Fundo musical repetindo a frase: <i>Come on watch me</i>	Participante branca aparece com os braços levantados simbolizando a diversidade de mulheres que compõe a campanha publicitária #levanteosbraços.
0:26		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Plano aberto . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Tela com mural de fundo claro, frase centralizada com margem que traz uma pomba, símbolo da marca.	Fundo musical repetindo a frase: <i>Come on watch me.</i>	Nesse frame é exposto o título da campanha publicitária, enquadrado pelas linhas que trazem o símbolo da marca. A frase <i>Adeus julgamento, Olá axilas</i> , mostra que a marca promove a aceitação de todos os tipos de axilas, para que não haja mais constrangimento ao mostrá-las.
0:29		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Plano aberto . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Logotipo da marca aparece centralizado em mural com cor clara.	Fundo musical repetindo a frase: <i>Come on watch me no.</i>	Slogan da marca finaliza a publicidade.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

6.4.1. Análise discursiva do comercial “*Adeus julgamento, olá axilas!*”

A campanha publicitária “*Adeus julgamento, olá axilas*”, #*levanteosbraços* contou com a participação de nove mulheres brasileiras que compartilharam suas vivências sobre como enxergam a axila em seus corpos. Segundo o site da marca (Dove, 2022), essa ação visou encorajar outras mulheres a se sentirem confortáveis e confiantes, independentemente de terem ou não axilas consideradas dentro do padrão. No primeiro *frame* da publicidade, há a exposição de uma pesquisa realizada pela marca, que afirma que 88% das mulheres relataram ter experimentado, em algum momento, desconforto em relação às suas axilas. A descrição do vídeo na plataforma *YouTube* mostra os resultados de uma pesquisa feita pela empresa, em que 9 em cada 10 mulheres acreditam na existência de um ideal de beleza para as axilas, caracterizado pela ausência de odores, sem pelos, peles macias e sem manchas.

Nessa campanha, percebemos que a estratégia do marketing foi convidar mulheres reais, que têm seus nomes e profissões identificados, para conversar abertamente sobre suas axilas, mostrando que não existe tabu ao expor essas partes dos seus corpos. Revelar a identidade das participantes criou um efeito de sociabilidade entre estas e as interactantes, pois são mulheres diversas que se aproximam de quase todos os tipos de públicos.

A marca *Dove* tornou comum campanhas publicitárias longas, que trazem as participantes discutindo sobre pautas de representatividade e aceitação. A campanha publicitária “*Adeus julgamentos, olá axilas!*” conta com três publicidades, sendo uma delas o *Making Of*, exibindo conversas com as participantes, que tentam desconstruir um ideal de beleza criado para as axilas.

Na publicidade escolhida e descrita no quadro visual, apenas quatro das nove mulheres selecionadas para a campanha expõem seus pontos de vista sobre as axilas, dentre elas, duas mulheres negras e duas brancas. Essa publicidade foi veiculada na televisão aberta e, por essa razão, precisava ter um tempo de exibição mais curto. É evidente que tanto a escolha por mulheres com um maior grau de representatividade quanto o recorte temático em si foram feitos para atingir e impactar os telespectadores de forma mais rápida, criando uma identificação com as consumidoras. Vale notar que todas as mulheres participantes estavam maquiadas, com roupas e acessórios que denotam feminilidade.

A publicidade inicia com duas participantes negras que expõem alguns questionamentos e afirmações sobre as suas axilas. A primeira participante apresenta a seguinte questão: *o que te interessa minha axila? Ela é minha*. Nesse momento, a participante demonstra expressão de questionamento e indagação a respeito do interesse de outras pessoas quererem rotular um

padrão para uma determinada área do seu corpo. Após essa fala, a segunda participante, que também é uma mulher negra, aparece em cena questionando e justificando o porquê de suas axilas não estarem no padrão de axilas consideradas ideais: *eu não sou uma boneca, tenho muitas manchinhas e isso me faz ser mulher de verdade*. Enquanto fala, a participante levanta os braços e mostra as manchas da sua axila. Percebemos, nesse enunciado, que ela afirma ser mulher de verdade quando exclui a artificialidade ao não se comparar à uma boneca.

A terceira participante, Irina, chef de cozinha, mostra sua axila e diz a seguinte frase: *se liberta mulher, cada um tem seu jeitinho de ser, sovaco gordinho é lindo*. Percebemos, em sua fala, que ela usa o registro coloquial *sovaco* para aproximar o discurso de públicos diversificados que também utilizam a mesma expressão, além de fazer uso dos sufixos no diminutivo das palavras *jeitinho* e *gordinho*, que constroem uma valoração afetiva para sua fala. No Brasil, um dos procedimentos estéticos expostos com naturalidade por digitais *influencers* é a lipoaspiração das axilas. Nesse panorama, a marca favorece a desconstrução de ideais de beleza para uma parte específica do corpo que incomoda grande parte das mulheres.

No entanto, as normas de feminilidade hegemônicas, frequentemente, perpassam as publicidades feministas, gerando uma contradição, visto que algumas dessas campanhas tentam desconstruir a beleza ideal, ao passo que também reforçam práticas de embelezamento que exaltam como obrigatoriedade a feminilidade da mulher. Como podemos observar nesta campanha da marca *Dove*, portanto, em um primeiro momento, há o intuito de desconstruir os ideais de axila padrão, mas, ao mesmo tempo, enfatiza a importância da feminilidade nas mulheres apresentadas.

Esse ponto é destacado como um fator importante para a participante Amanda, que, antes de dizer que tem pelos nas axilas, reafirma usar atributos femininos, como maquiagem e brincos; assim, ela justifica que a ação de deixar os pelos crescerem não a torna menos feminina, reforçando a subjetividade de um corpo que, repetidamente, se adequa para se encaixar nos modelos impostos pela cultura contemporânea, através dos meios de comunicação de massa.

No momento em que a participante aparece mostrando os pelos da axila, entende-se que seu corpo não atende aos referenciais de beleza e feminilidade da nossa sociedade, mesmo os pelos estando pintados de rosa. Percebemos, portanto, que essa participante foi escolhida para estar na publicidade mais curta, para causar impacto ao expor, com naturalidade, a presença de pelos, algo considerado não aceitável para o corpo feminino. A imagem dos pelos gerou revolta em alguns telespectadores, que expuseram toda a sua repulsa em comentários maldosos publicados nas páginas das campanhas no *YouTube*.

Esse tipo de reação mostra que o corpo da mulher é pensado para satisfazer o olhar do outro, estando em conformidade com os ideais de beleza projetados para cada época. Na atualidade, é evidente o aumento na busca por procedimentos estéticos, como lipoaspiração, cirurgia de aumento de seios, harmonização facial, aplicação de *botox*, entre outros. Além disso, nota-se uma popularidade crescente nos cuidados com a pele, que demandam uma variedade de produtos, investimento financeiro e dedicação (Silva, 2021). As concepções de estética corporal estão extremamente relacionadas aos valores consumistas, atribuindo ao corpo feminino uma significação ideológica de mercadoria. Portanto, quando a publicidade de cosméticos destoa da padronização estética, mesmo que em uma área específica do corpo, não ocorre à referência normativa para o corpo da mulher. Na cultura midiática, o corpo é um lugar de atenção, uma vez que é promovido como parte integrante da identidade feminina (Gill, 2008).

Desde o lançamento, em 2004, da campanha publicitária *Real Beleza*, a marca Dove tenta adotar uma comunicação progressista, direcionando seus discursos para a diversidade, já que a maioria das campanhas da marca se destaca por julgar desafiar a ideologia dominante da beleza, trazendo participantes de várias etnias, idades e formas diferentes. O suposto altruísmo corporativo, que democratiza a beleza feminina, tem se tornado uma potente estratégia de *marketing* para alavancar a venda de produtos.

No final do ano de 2023, a marca lançou uma *webserie* intitulada *+A(xila)*, estrelada por Maisa Silva, apresentadora e atriz brasileira. A *webserie* evidenciou a importância do cuidado, da proteção e da reparação que o produto da marca oferece, reforçando a valorização dessa área do corpo, cujo foco da campanha foi o desodorante da marca. Na *webserie*, observamos que a prioridade é apenas promover um dos seus produtos, pois, desta vez, a empresa não arriscou trazer mulheres mostrando suas axilas em nenhum momento, visto que a axila deve ficar elegível como uma axila padrão e os produtos da marca contribuem para garantir que isso aconteça.

A marca Dove visualiza a desconstrução de um padrão na publicidade “*Adeus julgamento, olá axilas!*”, porém, em outras publicidades que falam sobre o mesmo tema, ela reforça que esse padrão deve ser mantido para que os seus produtos sejam vendidos como solução para o que antes não era um problema, como o produto da marca que ajuda a reduzir as manchas e clarear as axilas. Normalmente, percebemos que esse tipo de ação publicitária está centralizado na agência individual, priorizando o sucesso e a sensação de liberdade que é ofertada a partir da aquisição do produto.

Ainda assim, a publicidade descrita no quadro visual, em alguns momentos, pode contribuir para desestabilizar alguns paradigmas, pois a campanha mostra imagens de mulheres

reais, que não se importaram em discutir e em levantar reações e problemáticas sobre o tema. Nesse sentido, a publicidade feminista pode, em alguns contextos, gerar uma discussão benéfica que desconstrua o aprisionamento de mulheres em padrões de beleza específicos para cada parte do seu corpo. Nesse viés, a publicidade feminista opera na lógica capitalista, e acaba sendo, por vezes, contraditória, “comodificando mais do que empoderando, mas ainda assim tem se mostrado uma opção mais interessante de práxis publicitária que as tradicionais” (Silva, 2021, p. 46).

6.5. ANÁLISE DA PUBLICIDADE “AGORA, MEU CABELO DIZ TUDO!”²⁵, DA SALON LINE

A publicidade “*Agora, meu cabelo diz tudo!*”, lançada pela marca de produtos para cabelos *Salon Line*, finaliza a sequência de publicidades escolhidas para compor esta pesquisa. Ela foi exibida no ano de 2023, tendo sido escolhida em razão das estratégias de comunicação da marca no que tange aos discursos relacionados ao empoderamento feminino e às pautas identitárias. Assim, observamos se essa publicidade contribui para a manutenção dos ideais hegemonizados de beleza ou se os discursos veiculados contribuem para minimizar os estigmas sociais associados a um cabelo ideal.

O cabelo faz parte da construção da feminilidade e tem sido colocado nas publicidades como um meio pelo qual a mulher expressa o seu estilo e revela aspectos de sua personalidade, sendo considerado crucial para o desenvolvimento da autoconfiança feminina. A publicidade “*Agora, meu cabelo diz tudo!*” destaca que aspectos como poder, sensualidade e juventude são profundamente associados à ideia de um cabelo bonito. Dessa forma, a marca visa atingir seu público a partir dos valores intangíveis associados aos produtos. O vídeo publicitário teve um pouco mais de duzentos e vinte mil visualizações e traz a presença de dez representantes falando sobre como seus cabelos fazem parte das suas personalidades, dentre elas, a atriz brasileira Maysa Silva, que, no ano de exibição da campanha, foi uma das embaixadoras da marca. A artista se posiciona sobre o formato dos seus cabelos e como isso pode definir sua identidade. O texto da publicidade é narrado pelas dez mulheres que trazem diferentes posicionamentos, como podemos observar a seguir:



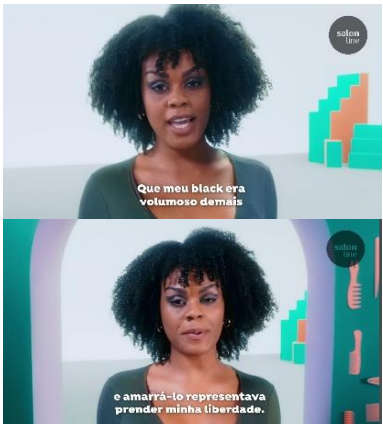
Quadro 14- Transcrição do vídeo: Agora, meu cabelo diz tudo!

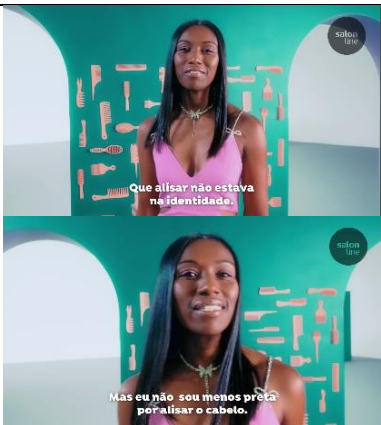
- Já teve época em que meu cacho era sinônimo de infantilidade
- E que meu black era volumoso demais e amarrá-lo representava prender minha liberdade
- Que alisar não estava na minha identidade, mas eu não sou menos preta por alisar o cabelo.
- Já teve época que cabelo colorido era sinal de rebeldia
- Ou, que a falta dele era de zero criatividade.
- Já teve época que o cabelo curto ou careca não expressava feminilidade.
- E que o grisalho era desleixo para minha idade
- Já me falaram que cabelo liso era sem graça.
- E que ondulado era só mais um tipo de fio
- Já teve época que a minha profissão interferia em quem eu era
- E que opiniões ditavam um estilo, estilo que não era o meu.
- Bom, épocas passadas. Hoje, eu sou livre para ser eu.
- Salon Line. Agora, meu cabelo diz tudo.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A seguir, observamos a integração das falas e imagens no quadro de análise visual (Quadro 14).

Quadro 15 - Transcrição multimodal . Comercial Agora, Meu cabelo diz tudo!

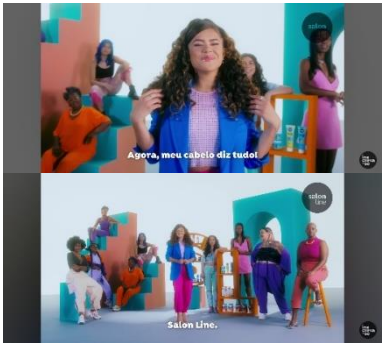
FASES DA NARRATIVA					
TIME	FRAME	ANÁLISE VISUAL/ GDV	CINESTESIA	TRILHA SONORA	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL FASES
0:02		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano médio . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participante caminha em um cenário com fundo lilás suavemente desfocado. A participante usa um blazer azul que contribui para dar destaque a sua imagem, a atriz desfila mostrando os cabelos.	Fundo musical em segundo plano. Fala da participante: <i>Já teve época que meu cacho era sinônimo de infantilidade</i>	A atriz brasileira Maysa Silva se apresenta mostrando seus cabelos e salientando que em um determinado período seus cachos denotavam infantilidade, nesse momento a atriz faz referência a um período da sua infância quando se apresentava com os cabelos cacheados em um programa da TV aberta, SBT.
0:04		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano médio . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participante aparece em cenário com cores lilás, verde e laranja, a participante veste uma blusa verde, no cenário há pentes de cabelo pendurados nas paredes que fazem referência a temática do comercial.	Fundo musical em segundo plano. Fala da participante: <i>Que meu black era volumoso demais e amarrá-lo representava perder minha liberdade.</i>	A participante retoma o tema de que os cabelos das mulheres negras foi alvo de preconceito por apresentar muito volume, mostrando que havia uma necessidade social de “domá-lo” de não reconhecê-los, e afirma o quanto isso fere sua liberdade. No entanto, os discursos preconceituosos continuam sendo veiculados, mesmo a publicidade se referenciando a um período passado.

0:10		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano médio . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participante se posiciona centralizada em um cenário com cor predominante verde. A modelo usa uma blusa rosa de cor vibrante que salienta o tom da sua pele. Na segunda imagem a participante se aproxima da câmera aumentando a proximidade com o telespectador.	Fundo musical em segundo plano. Fala da participante: <i>Que alisar não estava na identidade. Mas eu não sou menos preta por alisar o cabelo.</i>	Nesse frame o discurso publicitário evocado pela participante afirma que ela pode ter o direito de escolher usar o cabelo que preferir sem que isso altere sua identidade de mulher preta. Em termos mercadológicos os produtos da indústria capilar se voltam com muita frequência para os cabelos alisados, favorecer o reconhecimento de todos os tipos de cabelos aumenta as demandas de produtos para manutenção desses fios.
0:13		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano fechado . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participante aparece centralizada, usa uma camisa preta e um colar lilás, tem cabelos pintados de azul.	Fundo musical em segundo plano. Fala da participante: <i>Já teve época que o cabelo colorido era sinal de rebeldia.</i>	A construção da imagem da participante que fala que cabelos coloridos era sinônimo de rebeldia traz atributos que também reforçam esse significado, a modelo usa piercing no nariz e acima dos lábios, no entanto, sua fala coloca essa significação como pertencente a épocas passadas e hoje a depender da cultura que ela esteja inserida esses atributos foram ressignificados como tendências no mundo da moda e das influenciadoras digitais.
0:19		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano aberto . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Duas participantes aparecem em cena, as cores predominantes do cenário são cinza e verde.	Fundo musical em segundo plano. Fala da participante: <i>Ou, que a falta dele era de zero criatividade.</i>	As duas participantes aparecem juntas construindo uma imagem de libertação dos padrões socialmente impostos. A segunda modelo fala sobre a falta de cabelo e aparece de cabelos curtos, mostrando que os cabelos curtos são também uma tendência dentro do mercado da moda, a maquiagem mais forte e os adereços no pescoço reforçam essa imagem desprendida dos discursos que circulavam em outros momentos históricos.

0:20		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano fechado . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participante aparece centralizada na tela, em um relação de proximidade com o/a interactante. Usa uma blusa de cor rosa e um colar na cor laranja.	Fundo musical em segundo plano. Fala da participante: <i>Já teve época que o cabelo curto ou careca não expressavam feminilidade.</i>	Participante aparece fazendo referência aos cabelos curtos ou careca que não expressavam feminilidade em outras épocas, no entanto esse discurso ainda se faz presente nos dias atuais, já que o cabelo ainda é visto como um instrumento de poder que expressa diversas significações referentes à feminilidade. Observamos, por exemplo, que a participante usa atributos simbólicos que demonstram a importância da marcação da identidade feminina.
0:29		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano médio . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participante aparece sentada, usa roupa e acessórios de cor forte que destaca seu tom de pele, além dos objetos em cena harmonizarem com as cores escolhidas para o seu figurino.	Fundo musical em segundo plano. Fala da participante: <i>e que o grisalho era desleixo para minha idade</i>	Nesse frame a participante afirma que o cabelo grisalho era considerado desleixo. Atualmente, reflete-se sobre a liberdade de poder envelhecer e assumir as transformações de cada idade, no entanto, a publicidade apresenta um contexto de ressignificação da aparência de mulheres que assumem os cabelos grisalhos, que hoje pode ser considerado uma tendência de moda. Percebemos nessa imagem que a modelo usa atributos simbólicos que realçam feminilidade e autocuidado.

0:31		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano médio . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participante anda no cenário que traz algumas formatos de desenhos na vertical, participante se desfila com uma roupa de cor roxa, adereço no pescoço e tatuagens a mostra.	Fundo musical em segundo plano. Fala da participante: <i>Já me falaram que o cabelo liso era sem graça.</i>	Participante faz referência ao cabelo liso, afirmando que esse formato era sem graça, mesmo sendo o modelo de cabelo adotado de forma hegemônica, para destoar dos padrões e não retificar um ideal de beleza existente a participante que carrega essa informação possui um corpo gordo que desassocia dos padrões.
0:35		FR: . Representação narrativa: . Ação não transacional FI: Contato visual de demanda . Plano médio . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	A segunda participante aparece em cena complementando a fala da primeira, as participantes vestem trajes coloridos que se adequam ao cenário.	Fundo musical em segundo plano. Fala da participante: <i>E que o ondulado era só mais um tipo de fio.</i>	A segunda participante aparece exibindo todo o volume do seu cabelo que se destaca por estar espalhado pelos ombros, destacando a ideia de que seu cabelo era comum entre os demais.
0:38		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano médio . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participante aparece em um cenário com vários sacos de pancada de cor rosa, com luvas de boxer azuis penduradas. A modelo usa roupas coloridas e tranças nos cabelos.	Fundo musical em segundo plano. Fala da participante: <i>Já teve época que minha profissão interferia em quem eu era.</i>	Percebemos a partir das características trazidas na imagem da participante que suas vestes e seu penteado fazem referência à modalidade de esporte que ela pratica que é a sua profissão. Participante traz uma fala que retoma um período em que as mulheres eram julgadas por um regime patriarcal que definia sua identidade através dos estereótipos criados.

0:39 à 0:44		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: Contato visual de demanda . Plano médio . Plano aberto . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Duas participantes negras aparecem juntas falando o texto da publicidade.	Fundo musical em segundo plano. Fala da participante: <i>E que opiniões ditavam um estilo, estilo que não era o meu. Bom, épocas passadas. Hoje eu sou livre para ser eu.</i>	Nas imagens sequenciadas há interação de duas participantes negras que finalizam a série de comentários sobre como em um determinado momento histórico não havia liberdade para escolher o próprio estilo, nesse momento a câmera se aproxima em plano médio e depois se distancia para plano aberto, esse efeito provoca um sentido de afastamento entre o passado e o presente. No final da sequência imagética a segunda participante diz ser livre para fazer suas próprias escolhas.
------------------------	--	---	--	--	--

0:47		FR: Representação narrativa: . Ação transacional FI: . Contato visual de demanda . Plano aberto . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Participantes aparecem reunidas, a participante Maysa assume o protagonismo e fala o nome da marca.	Fundo musical em segundo plano. Fala da participante: <i>Salon Line. Agora, meu cabelo diz tudo!</i>	A atriz Maisa Silva aparece cercada pelas mulheres que participaram do comercial, cada uma ocupa uma posição diferente em um cenário com formas geométricas diversificadas contribuindo para uma atmosfera mais moderna, já que agora a marcação do tempo é no presente. Percebemos nessa imagem que há mulheres de diferentes etnias, característica da publicidade feminista.
0:52		FR: Representação narrativa: . Ação não transacional FI: . Plano aberto . Ângulo frontal . Modalidade naturalística	Slogan da marca aparece em tela e vai ampliando até o final da exibição da publicidade.	Fundo musical/ Slogan: Salon Line: Transforme-se em você.	Campanha é finalizada com o slogan da marca que traz o a frase: Transforme-se em você, esse enunciado faz referência a autenticidade feminina em revelar-se naturalmente sem atender aos padrões estéticos exigidos socialmente.

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

6.5.1. Cabelo e identidade na campanha ‘*Agora, meu cabelo diz tudo*’, da marca *Salon Line*

A publicidade “*Agora, meu cabelo diz tudo*”, da marca de cosméticos *Salon Line*, traz a presença de dez mulheres que são felizes com suas escolhas de cabelos, dentro e fora dos padrões hegemônicos de beleza. A concepção de abraçar a própria beleza começa a ganhar mais espaço nas publicidades de cosméticos para cabelos e, nessa reconfiguração, a publicidade ajusta o seu discurso para garantir a inclusão de diversas mulheres que apresentam diferentes estilos de cabelos. Nesse sentido, a marca deixa de mostrar apenas modelos estereotipadas e começa a valorizar as diferenças, enquadrando-se, assim, no contexto atual que a publicidade feminista centraliza: a diversidade.

Os movimentos midiáticos contemporâneos, envolvendo a publicidade de produtos de beleza específicos para cabelos, têm reconhecido a mulher brasileira pela diversidade dos seus cabelos, tendo em vista que, nos últimos anos, no Brasil, houve uma significativa mudança em relação à aceitação dos cabelos naturais cacheados e crespos. Conforme o *Dossiê BrandLab* (2017), ocorreu a chamada *Revolução dos Cachos*. O relatório promovido pelo *Google Brandlab*, mostrou que, do ano de 2016 para o ano de 2017, a busca por cabelos cacheados cresceu 232% e, no mesmo período, a procura no *Google* por esta forma capilar superou, pela primeira vez no país, a procura por cabelos lisos (Google, 2017). O ativismo midiático do movimento negro pode ter contribuído para essa mudança, tendo em vista que os discursos veiculados nas redes pautam sobre o resgate pelas origens culturais, artísticas, afetivas e outras. Esse movimento questiona com frequência a pressão estética do “padrão cabelo liso”, que sempre esteve profundamente enraizado em diversos segmentos da sociedade (Oliveira, 2019).

O resgate à origem e à autenticidade promovido pelo movimento negro movimentou o mercado de cosméticos – as empresas perceberam formas de aumentar seu faturamento a partir da pauta identitária. A marca *Salon Line*, por exemplo, esteve presente no mercado brasileiro por duas décadas, mas foi com sua linha *#tôdecacho* que ela alcançou destaque nacional nos últimos anos, especialmente entre as cacheadas e crespas (Franquino, 2017). O sucesso da empresa é atribuído à sua forte presença digital e ao reconhecimento de um público consumidor que necessitava de produtos que contemplassem todos os tipos de fios. Dessa forma, a empresa voltou-se para todas as mulheres e vem criando estratégias que impulsionam o seu rápido crescimento, como o investimento em publicidades feministas.

A publicidade intitulada “*Agora, meu cabelo diz tudo*” é construída discursivamente a partir de uma nova perspectiva temporal para participantes, visto que o texto pretende fazer um comparativo entre o passado e o presente. A marca, ao se pronunciar dessa maneira, produz a

significação de que o período no qual as participantes se referem já passou e, atualmente, outros sentidos são construídos em relação às escolhas para suas vidas e à forma como definem sua aparência. A primeira participante a falar na publicidade é a atriz Maysa Silva, que inicia o vídeo publicitário enunciando o seguinte texto: *já teve época que meu cacho era sinônimo de infantilidade*. Nesta frase, a atriz recria um novo momento, em que o formato encaracolado do seu cabelo não se restringe apenas a uma fase da sua vida. Quando criança, a artista se destacava fisicamente por possuir cabelos cacheados bem definidos, enquanto que, na adolescência, passou pelo processo de alisamento; e só após a ampliação dos discursos que promovem a transição capilar (processo em que são pausados os procedimentos capilares de alisamento para que o cabelo cresça em sua forma natural), a atriz retornou ao formato original dos fios.

A escolha da artista para ser embaixadora da marca pode estar associada, também, a esse fato, tendo em vista que a marca investe nos discursos de aceitação dos formatos naturais dos fios. Além disso, a atriz possui mais de 45 milhões de seguidores na rede social *Instagram*, favorecendo a ampla divulgação da marca. Ao estrelar a campanha, a personalidade disse em uma entrevista extraída do *Blog do Adonis* (Alonso, 2023), que “mesmo sendo uma pessoa dentro dos padrões, eu acho que a gente sempre fica buscando uma coisa que não é real. Passar pelo o processo de transição capilar me ajudou muito a desacelerar esse pensamento de me comparar, o que ajudou ainda mais na minha autoaceitação”. A fala da atriz contribui para aproximação do público com a marca, principalmente de meninas e de adolescentes, que veem na atriz uma referência e incentivo para assumir os cabelos naturais, afinal, “os cabelos são um importante elemento estético de autoafirmação e de cultivo do amor à própria imagem, sobretudo para mulheres, sejam elas da etnia que forem” (Berth, 2019, p. 72). Entretanto, a autora enfatiza como esse estigma recai de forma mais intensa sobre os ombros de mulheres negras desde a infância, pois, para essas mulheres, os cabelos são alvo constante de diversas injúrias, rejeições e manifestações racistas, esteja ele alisado ou ao natural (Berth, 2020).

O texto publicitário que abre a campanha inicia com o marcador temporal: *Já teve época* – que denota uma circunstância de tempo, colocada em posição inicial da frase, marcando, portanto, o tema do que está sendo discutido, de acordo com a Halliday (2004) o tema é a parte da oração que serve como ponto de partida da mensagem, aquilo sobre o que se está falando. Ele fornece a base sobre a qual a oração se desenvolve, estabelecendo o contexto para a informação que segue. O tema *Já teve época* foi usado cinco vezes durante as falas das participantes para se referir a um momento passado; e essa repetição atua na maneira com a qual as pessoas percebem o contexto social atual, além de favorecer a propagação de práticas discursivas que rompem com a padronização de beleza relativas aos cabelos, propondo que os

estigmas sociais criados sobre os fios que não são lisos pertencem a épocas passadas. No entanto, ao se apropriar seletivamente dos discursos sociais através das falas de participantes que fazem referência a experiências próprias, a marca individualiza e despolitiza pautas identitárias, criando uma sensação de mudança social no que se refere ao comportamento das pessoas. Essa prática provoca alienação, bem como uma negação da existência de desigualdades e o não reconhecimento dos privilégios e do poder dado àqueles que compõem o topo da pirâmide. Nesse contexto, a atriz Maisa, por exemplo, não representa a infinidade de mulheres que, diariamente, sofrem discriminação racial por passar pelo processo de transição e assumir os seus fios naturais.

As demais participantes que aparecem em cena vão complementando as falas com base em relatos considerados pessoais. A segunda participante é uma mulher negra, que traz a seguinte afirmação: *que meu black era volumoso demais e amarrá-lo representava perder minha liberdade*. Os verbos no passado *era* e *representava* continuam a linha temporal iniciada com o que fora dito pela primeira participante, mostrando que, no período atual, a mulher tem liberdade para usar os seus cabelos da forma como preferir. A palavra *liberdade*, no entanto, refere-se ao direito de escolha individual, cuja voz, que poderia ser ativista e emancipadora, provoca distorções e invisibiliza as opressões sociais, esse discurso publicitário nega a existência de questões estruturais que perpetuam a marginalização de alguns grupos e contribui para manutenção do poder de outrem.

A seguir, mostraremos alguns casos de discriminação que se associam a esse elemento estético que é tão importante na autoafirmação da identidade negra, mas que, infelizmente, continua sendo um traço bastante frisado nas condutas discriminatórias:

Figura 8: Reportagem sobre os casos de racismo na Bahia

Aluna de colégio militar na Bahia diz ter sido impedida de entrar na instituição por causa de cabelo crespo: 'Mandou eu alisar'

Caso aconteceu em São Sebastião do Passé, na Região Metropolitana de Salvador. Mãe diz que estudante foi vítima de racismo cometido por inspetor que a mandou embora da escola. Em nota, instituição informou seguir 'o regimento padrão do ensino militar'.

Por TV Bahia

06/04/2022 13h34 · Atualizado há 2 anos

Fonte: G1 (2022).

Figura 9: Reportagem sobre um caso de racismo em Belo Horizonte

Garçom denuncia ter sido impedido de trabalhar em restaurante de BH após fazer tranças no cabelo

Jovem contratou um advogado e pretende ajuizar uma ação contra o estabelecimento

Fonte: Silva (2023).

Figura 10: Reportagem sobre um caso de racismo em São Paulo

EDUCAÇÃO

Estudante negra é pisoteada e xingada de 'macaca' e 'cabelo de bombril' por alunos em escola municipal de SP

A mãe da jovem de 12 anos denunciou o ocorrido à polícia de Novo Horizonte (SP). Escola nega racismo e diz que está investigando o caso

POR CARTACAPITAL

21.03.2024 11H18

Fonte: Carta Capital (2024).

As reportagens são, respectivamente, dos anos 2022, 2023 e 2024. Este recorte mostra apenas alguns dos diversos casos que chegam aos dispositivos midiáticos e que foram expostos aqui para reafirmar que a fala da participante negligencia práticas racistas que continuam acontecendo cotidianamente, principalmente, quando ela retoma o texto, no final da publicidade, enfatizando que vivemos em um novo momento histórico: *bom, épocas passadas*.

Hoje eu sou livre para ser eu. Nessa sentença, o advérbio de tempo *hoje* enfatiza o marco temporal que a participante vivencia.

O pronome pessoal *eu* foi utilizado duas vezes, reforçando o tom individualizante das vivências da participante. Desse modo, a sua fala contribui para o entendimento de uma liberdade subjetiva, pois, apesar de, atualmente, a Constituição Federal garantir o direito à liberdade e à igualdade a todas as pessoas, sem distinção de qualquer natureza, a realidade que vivenciamos mostra que as representações que prevalecem são construídas por narrativas hegemônicas, capazes de representar um grupo social em detrimento de outros.

Portanto, nesse enunciado, a publicidade não usa a linguagem para contestar ou provocar, mas, por intermédio da participante representada, retrata um indivíduo específico em uma situação particular, reproduzindo um aspecto problemático do senso comum. A sensação de que a mudança discursiva alterou toda uma estrutura social que contribui política e economicamente para a manutenção de uma hierarquização racial é evidente. Essa hierarquização define duas categorias distintas: uma considerada aceitável e outra que não é, sendo esta última excluída para assegurar a predominância do que é socialmente valorizado (Berth, 2019).

A terceira participante, que também é uma mulher negra, apresenta-se com cabelos alisados e retoma o tema que inicia todas as falas: (já teve época) *que alisar não estava na identidade. Mas eu não sou menos preta por alisar o cabelo.* Nesse momento, a publicidade usa o discurso de uma escolha individual para reproduzir, de forma coletiva, o padrão dos cabelos lisos em uma mulher negra. É preciso distinguir, portanto, o individual do coletivo. Individualmente, não há problemas em uma mulher de cabelos cacheados alisar os fios (decisão dela). Coletivamente, entretanto, esse movimento tem motivações em prol de atender uma estética padrão. Portanto, se tratando de uma publicidade, percebemos que a estética hegemônica guia as decisões e não uma verdadeira busca por "empoderamento" de um grupo social.

Segundo Berth (2019, p. 72), “os cabelos tornam-se, desde muito cedo, um fardo difícil que, ao longo do crescimento e desenvolvimento físico, vai pesando cada vez mais e abala a percepção da identidade negra”. A autora continua afirmando que é necessário “um árduo trabalho de ressignificação para libertar mulheres negras dessas estratégias de desqualificação da estética negra”. Portanto, observamos que há uma materialização da estética hegemônica no texto enunciado pela participante que não contribui para o empoderamento de um grupo social. Joice Berth destaca que as narrativas de enfrentamento do racismo vigente são coerentes quando “exaltam os cabelos como elemento de orgulho racial, pois amá-los significa cuspir de

volta para a boca do sistema racista todas as ofensas, rejeições, exclusões que nos são direcionadas ao longo de toda uma vida” (Berth, 2019, p. 72).

No decorrer da publicidade, mais sete mulheres se referem a um discurso que apresenta uma realidade social diferente. A quarta e quinta participante aparecem interagindo juntas, são duas mulheres brancas, com diferentes estilos de cabelo, que dizem: *já teve época que cabelo colorido era sinal de rebeldia / Ou que a falta dele era de zero criatividade*. Nesse momento, percebemos que a empresa visa naturalizar a aceitação dos cabelos coloridos e curtos, porém, é perceptível, pelos atributos simbólicos usados pelas participantes, como vestimentas e colares com *spikes*, que a marca categorizou um lugar cultural para as participantes, reforçando os padrões estéticos que respondem a realidade de cada grupo cultural. Além disso, no século XXI, vale destacar, as mudanças de corte e de cor do cabelo são ditadas pela moda eurocêntrica, que ainda é determinante nesse aspecto estético, sendo quase impossível vermos uma modelo ou uma executiva, por exemplo, com cabelos pintados de azul. Assim, não existe um rompimento do padrão, mas apenas a manutenção de padrões lidos socialmente.

As próximas participantes que aparecem na publicidade são duas mulheres negras que expressam um posicionamento sobre os seus cabelos. A primeira mulher diz: *já teve época que o cabelo curto ou careca não expressava feminilidade*. A fala da participante foi construída para atualizar as significações a respeito da mulher careca, tendo em vista que, na nossa sociedade, os cabelos são vistos como um símbolo visível da construção da identidade feminina, ao mesmo tempo em que são reconhecidos como uma ferramenta de poder. Mesmo em uma época que a ausência de cabelos pode ser considerada uma tendência de moda, para algumas mulheres, perder os cabelos é também perder um traço marcante da feminilidade. Perrot (2016, p. 52) salienta que “raspar os cabelos de alguém, homem ou mulher, é tomar posse de dele ou dela: é torná-lo anônimo” e esse ato de domínio pode também ser empregado para impor disciplina e ordem; de fato, até mesmo a disciplina dentro do ambiente carcerário se vale desse ato para estabelecer controle.

O discurso da participante poderia ser entendido como um símbolo de libertação e empoderamento para as mulheres. No entanto, ela fala de um lugar que atualiza o cabelo raspado como tendência, representando uma escolha individual, que não está ligada a libertação de normas estéticas tradicionais ou distanciamento dos ideais de beleza impostos. Além disso, os atributos simbólicos incorporados à imagem da participante também afirmam a preocupação da marca em mostrar feminilidade a partir de outros elementos. O cabelo raspado pode ser uma declaração política ou um desafio às expectativas tradicionais de feminilidade, mesmo a participante afirmando que, nos dias atuais, o cabelo careca também expressa feminilidade,

ainda assim, ele pode ser visto como uma forma de resistência e afirmação da individualidade. Nesse sentido, a publicidade constrói alguns conceitos comumente identificados nas publicidades feministas, como “a nova feminilidade emancipada”, que está intimamente ligada ao ‘efeito do discurso pós-feminista neoliberal global mais amplo’. Vale notar que o discurso pós-feminista sobre beleza é essencialmente neoliberal, concentrando-se na melhoria do indivíduo (Lazar, 2009; 2011; 2017).

Ainda na mesma fase da publicidade, a sétima participante continua as observações sobre os cabelos. Dessa vez, uma mulher de cabelos grisalhos e com uma idade maior do que as outras participantes apresentadas, acrescenta: *e que o grisalho era desleixo para minha idade*. Podemos identificar na fala da participante uma construção discursiva que remete a libertação ao assumir os fios grisalhos, mas que também ressalta que o que antes era visto como desleixo, atualmente, é uma tendência no mercado da moda. Isto é perceptível pela mudança no uso dos adjetivos para definir a aparência dos fios que antes eram lidos apenas como *brancos* e hoje passam a ser chamado com frequência de *grisalhos*. Aires (2022), que investigou um movimento social feminino denominado de *revolução grisalha*, com alcance internacional, identificou que os discursos midiáticos confundem uma noção libertária e naturalista do processo de envelhecimento humano com simbologias conflituosas que perpetuam discursos de encaixe em novos padrões de beleza. Desse modo, ao analisarmos a fala da participante, bem como os elementos visuais que contribuem para construção do sentido, identificamos que o discurso dessa publicidade não remete à ideia de que o envelhecimento é um processo natural e inerente à vida, nem enfatiza a liberdade para envelhecer de acordo com as próprias escolhas e valores sem se submeter a padrões estéticos ou as expectativas sociais.

As próximas falas que são enunciadas na publicidade são de duas mulheres brancas que seguem o mesmo fluxo comportamental das demais participantes, trazendo suas percepções entre o passado e o presente no que se refere à estética dos cabelos. A primeira participante, uma mulher branca, diz: *já me falaram que cabelo liso era sem graça*. A segunda participante, por conseguinte, completa: *e que ondulado era só mais um tipo de fio*. Nas duas falas percebemos que existe uma tentativa de ressignificação a partir de tendências de mercado, já que houve uma época em que era comum mulheres cachearem os cabelos para seguirem editoriais de moda. Nos anos de 1990, por exemplo, a atriz estadunidense Julia Roberts protagonista do filme de sucesso *Uma linda mulher*, usou cabelos cacheados ruivos, que viraram um símbolo da moda. Na época, a atriz foi considerada um dos maiores ícones *fashion* da década e, em decorrência disso, muitas mulheres optaram pelo mesmo penteado. É importante frisar que os cabelos lisos sempre tiveram um lugar de aceitação social, pois fazem

parte do modelo estético eurocêntrico. De acordo com Malachias (2007, p. 39), “a negação de outros padrões de beleza transformou o cabelo liso em referencial máximo de beleza”. O mesmo acontece com a fala da segunda participante, que também não se enquadra em uma narrativa de mudança de uma época para outra, pois os dois tipos de fios sempre atenderam a um padrão e nunca foram considerados como destoantes.

As duas participantes não falam, portanto, do mesmo lugar que as participantes negras, visto que a opressão sofrida por estas ocorre a partir da marcação da diferença baseada em um padrão pré-estabelecido de beleza racializada. Kilomba (2019) oferece uma perspicaz definição do conceito de ser diferente, explicando que esse termo, muitas vezes, é atribuído a indivíduos cujas características não se alinham com as normas sociais estabelecidas. Em sua obra ‘Memórias da Plantação: episódios de racismo cotidiano’, a autora destaca as inúmeras interrogações enfrentadas por mulheres de cabelos crespos ao longo de suas vidas, como “como você lava seu cabelo?” ou “você penteia seu cabelo?”. Kilomba (2019) observa que tais questionamentos raramente são dirigidos de volta, ou seja, de uma mulher negra para uma mulher branca, indagando se ela lava ou penteia seu cabelo. Nesse sentido, o discurso das participantes, no que se refere à desconstrução de estereótipos padrões, não é baseado em um discurso de resistência a um modelo de dominação de uma estética única – as duas representações dos cabelos lisos e ondulados constroem uma narrativa superficial, que muda conforme a indústria da moda lança uma nova tendência a ser seguida.

A décima participante descentraliza o foco da discussão sobre os cabelos, mas continua fazendo um contraponto entre as opressões passadas e a liberdade assumida no presente, ao afirmar: *já teve época que minha profissão interferia em quem eu era*. A participante é uma jovem mulher negra que não diz com o que trabalha, entretanto, alguns atributos simbólicos, como o uso de luvas de boxe, bem como o saco de pancada como elemento presente no cenário, determinam sua profissão. Quando a participante diz que a profissão interferia em quem ela era, há uma referência à identidade feminina, que pode ser questionada caso a mulher tenha uma profissão tradicionalmente dominada por homens. Nesse contexto, é perceptível que aconteceram algumas mudanças sociais significativas que desafiam os papéis de gênero tradicionalmente restritivos. No entanto, é perceptível que a publicidade reforça a feminilidade das participantes para que ela não seja socialmente desassociada dos padrões dominantes, tendo em vista que, até agora, os discursos enfatizaram a importância de a diferença ser identificada como liberdade para seguir tendências do mercado da moda. Desse modo, é possível perceber a interdiscursividade estabelecida entre discursos de que a beleza está na aceitação de quem se

é e os discursos de dominação do mercado publicitário, que visualizam um aumento na venda dos produtos da marca a partir das pautas identitárias transformadas em tendências de moda.

Diante dessa lógica, é possível compreender que a marca alcançou um empoderamento subjetivo ao mostrar a diversidade de participantes que não atendem a um padrão dominante. É perceptível que a escolha das cinco mulheres negras com cabelos de vários formatos demonstra uma preocupação da marca com a representatividade, a partir de uma autoaceitação, que no mercado publicitário configura-se como empoderamento, porém, Carneiro (2017, p. 7) alega que

A noção de empoderamento vinculada à autoaceitação dá a ideia de que, para ser empoderada, a mulher negra precisaria aceitar em si aquilo que historicamente lhe foi oprimido: sua cor e seu gênero. Ao tratar desta maneira, temos dimensão de que forma a ideologia neoliberal de empoderamento empessa o sujeito de uma autorresponsabilização – ou seja, a mulher, para combater a opressão, necessita aceitar-se.

Os textos enunciados por elas não percorrem os atravessamentos que constituíram o caminho da mulher negra na história. O cabelo ainda denota significações que exercem poder, os movimentos *Black is Beautiful* e *Black Power*, iniciados nos anos 1960 e 1970, são exemplos de manifestação de resistência através da preservação da estética negra, trazendo a ideia de empoderamento e autoaceitação, tanto para as mulheres quanto para os homens negros da época. Portanto, para que os discursos atendam a uma ordem contra-hegemônica, é preciso produzir formas de significação que fortaleçam o alicerce que dá sustentação ao percurso de luta e resistência da mulher negra frente a uma sociedade predominantemente racista.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS: REFLEXÕES SOBRE O ESTUDO

Embasadas teoricamente pelas propostas da Análise Crítica do Discurso (Chouliaraki; Fairclough, 1999; Fairclough, 2003; 2010) e da Gramática do Design Visual (Kress; van Leeuwen, 2006), propusemo-nos a investigar, neste estudo, a intersecção entre os discursos de venda veiculados em publicidades de cosméticos lançadas em plataformas digitais e a construção da noção contemporânea de empoderamento feminino. Para tanto, realizamos um levantamento documental das publicidades veiculadas em mídias digitais nos anos de 2016, 2018, 2019, 2021 e 2023, tendo sido selecionadas uma publicidade de cada ano de empresas de cosméticos distintas.

Ao empregar textos multimodais, a publicidade utiliza uma variedade de modos semióticos para construir suas interpretações da realidade, isto é, para articular seus discursos sobre vários aspectos sociais e suas respectivas representações. Nesse sentido, objetivamos mostrar especificamente *em que medida as representações da publicidade feminista reverberam a noção de empoderamento construída no âmbito dos estudos feministas negros e decoloniais*.

Durante o processo de escrita dos primeiros capítulos, buscamos entender como as publicidades foram sendo modificadas ao longo do tempo, observando como os discursos que elas veiculavam se associavam ao contexto social da época vigente. Para respondermos à pergunta que orientou a pesquisa, situamos o nosso *corpus* como uma prática social e ideológica que elabora suas mensagens com o intuito de permanecer no papel social de influenciar os comportamentos de consumo, determinando o que deve ser adquirido, por quem, de que maneira e por quanto tempo. Observamos o papel significativo que a publicidade tem em sustentar relações de poder mantenedora do *status quo*, reforçando as identidades que impulsionam o consumo dos produtos que promove, assim como o seu potencial para gerar novas narrativas e perspectivas.

No capítulo três, percorremos as origens do termo empoderamento e de como ele tem sido, frequentemente, usado como uma ferramenta de *marketing*, sobre a qual empresas buscam capitalizar em vista da demanda por narrativas de empoderamento feminino sem, necessariamente, abordar as questões estruturais, provocando, muitas vezes, uma trivialização do movimento e uma redução do seu potencial transformador para as mulheres. Nesse processo, identificamos como os enfrentamentos e as transformações que estão se delineando no universo das mídias digitais podem ser cooptados de forma reducionista pelo mercado publicitário. Ao capitalizar em cima dos aspectos relativos à identidade, como de gênero e de raça, as

publicidades buscam criar uma associação positiva entre a marca e determinados grupos sociais, ao mesmo tempo que desviam a atenção das estruturas de poder subjacentes que perpetuam opressões.

Com base nos dados coletados e nas discussões de autores que refletem no campo de estudos de Gênero e Linguagem, foi possível observar que as subjetividades geradas na cultura pós-feminista permaneceram arraigadas durante a quarta onda do movimento feminista (Charmberlain, 2017; Hollanda, 2018). Com o ressurgimento do movimento, observa-se uma tentativa, por parte do discurso publicitário, de se posicionar como pró-feminista e antirracista, buscando estabelecer conexões entre as crescentes demandas sociais e a promoção de seus produtos e serviços.

Nesse contexto, a publicidade feminista se desenvolve com uma abordagem direcionada às mulheres, estabelecendo uma relação complexa que abarca tanto os interesses do mercado quanto os discursos sobre empoderamento feminino. Essas campanhas publicitárias procuram avançar no sentido da igualdade de gênero, ao passo em que, simultaneamente, adotam uma retórica que valoriza a estetização e o consumo, provocando uma contradição de valores que separa a voz do feminismo mais radical e interseccional e localiza o movimento em um senso comum, um feminismo popular, em sua face mais liberal, que ganha adesão quando se alia, subjetivamente, às visões de esquerda e críticas estruturais (Silva, 2021).

Nas campanhas analisadas, podemos perceber algumas características da publicidade feminista utilizadas de forma subjacente, já que os significados construídos apenas contribuem para manutenção de padrões de beleza e de papéis sociais de gênero. Para a publicidade feminista atuar de forma autêntica, ela precisa passar por algumas dimensões, como transparência, consistência, identificação, diversidade, respeito e estereótipos desafiadores (Hainneville; Guèvremont; Robinot 2022). Diferentemente da publicidade feminista, a roupagem feminista refere-se ao uso superficial de temas e de imagens feministas para fins de *marketing*, sem um compromisso real com os princípios do feminismo.

Também, a partir das publicidades analisadas, percebemos que todas possuem elementos que configuram uma roupagem feminista, a saber, a *estética feminista superficial*, baseada na utilização de símbolos e linguagens feministas de maneira superficial, sem um comprometimento profundo com os valores feministas; o *foco no consumo*, relacionado ao incentivo ao consumo como forma de empoderamento, sugerindo que comprar determinados produtos pode levar à emancipação feminina; e a *falta de ação concreta*, em que há a ausência de iniciativas reais ou mudanças significativas que promovam a igualdade de gênero dentro e fora da empresa.

De acordo com as observações feitas na primeira publicidade “*Toda Mulher Vale Muito*”, da empresa *Loreal*, percebemos que o mercado publicitário está respondendo e refletindo ao que está sendo debatido e contextualizado em determinado contexto histórico. Nesse caso, a publicidade aborda pautas de grupos minoritários, como o direito das pessoas transgêneras terem o seu nome social reconhecido nos documentos de identificação. Isto reflete em uma tendência nas publicidades contemporâneas, principalmente àquelas voltadas às publicidades feministas: incluir narrativas que promovam a diversidade e a inclusão, respondendo às demandas e às discussões sociais em curso. No entanto, após a análise dos significados construídos pelas imagens e pelos textos da publicidade, percebemos que as representações foram pensadas visando à manutenção dos padrões socialmente aceitos.

Apesar de parecer anacrônico, ainda persiste, em nossa sociedade, uma premissa excludente em relação ao acesso aos direitos mais básicos, mesmo que estes estejam universalmente garantidos pela Constituição Federal. O fato notável é que nem todos conseguem, efetivamente, usufruir dos direitos e garantias fundamentais assegurados a todos os cidadãos pelo Estado Democrático de Direito. É evidente que, na nossa sociedade, estar fora do padrão estabelecido cria obstáculos que afetam, especialmente, as minorias sexuais. Nesse sentido, a publicidade celebra a conquista do nome social por uma pessoa transgênera a partir de um modelo padrão, em que é visibilizada através de uma interpretação binária e restritiva da aparência física. Além disso, vários elementos atuaram discursivamente para que ela fosse reconhecida como mulher a partir da sua feminilidade. Dessa forma, a publicidade não atua no sentido de transformação, mas no da manutenção do que pode ser ou não lido socialmente como aceitável. Afinal, “se o gênero vem a nós em um primeiro momento como uma norma de outra pessoa, ele reside em nós como uma fantasia ao mesmo tempo formada pelos outros e parte de nossa formação” (Butler, 2018, p. 37). Desse modo, o gênero reconhecido apresenta um corpo igualmente não abjeto, tido como ‘natural’ ou ‘biológico’. Portanto, a publicidade feminista, nessa campanha específica, não desempenha um papel significativo, no sentido de abrir portas para desconstrução das normas que padronizam os corpos, ela apenas atualiza um conjunto restrito de identificações com os corpos que são aceitos e reconhecidos como femininos.

A publicidade “*Rewind*”, do grupo *O Boticário*, trouxe como protagonista a modelo Giselle Bündchen, que promove uma falsa independência dos produtos de beleza, afirmando, no *slogan*, que *não precisa, mas quer* usar os produtos. Nesse cenário, a publicidade exalta a beleza genuína de forma subjetiva, ao mesmo tempo em que considera, como forma de empoderamento, o direito de querer consumir produtos de beleza. A dinâmica paradoxal abordada na publicidade demonstra como a indústria capitaliza as inseguranças e as

expectativas sociais das mulheres, reiterando a concepção de que a conformidade aos padrões estéticos é crucial para o sucesso e para a aceitação. Nessa publicidade percebemos que os significados construídos naturalizam o consumo como forma de empoderamento individual – essa prática caracteriza a roupagem feminista.

As demais publicidades analisadas apostaram no tema da diversidade, trazendo mulheres reais, de várias etnias e diferentes corpos. Outro ponto em comum entre todas as publicidades feministas é que elas não anunciam um produto específico, mas, sim, a marca. Ao fazer isso, essas campanhas buscam criar uma conexão emocional e ideológica com o público-alvo, reforçando a identidade da marca como defensora da igualdade e da diversidade.

A publicidade “*Acredite no poder das mulheres*”, da marca Avon, apresenta uma sequência de cenas com mulheres que não possuem uma voz ativa, mas performatizam gestos, conforme o texto publicitário é narrado. Nessa campanha, foi possível observar alguns temas, como violência de gênero, câncer de mama e emancipação feminina, que foram usados como *marketing* de causa para que o público criasse uma identificação com a marca. Por conseguinte, não definiremos se a apropriação dos discursos que favorecem as mulheres estimula a venda dos produtos, pois o cerne da questão não é o discurso de venda que todas têm, mas reside na preocupação de que a publicidade feminista não está, de forma efetiva, impulsionando uma mudança substancial. Ao considerar que a libertação é, intrinsecamente, um ato social, o empoderamento passa a ser apenas individual, enquanto que a verdadeira transformação requer um engajamento mais amplo, com o processo social, em si.

Dentro desse contexto, as publicidades analisadas focalizaram, predominantemente, na ideia de que as mulheres poderiam conquistar sucesso, independência e satisfação pessoal por meio de escolhas individuais, como a aquisição de produtos específicos ou, até mesmo, a adoção de estilos de vida particulares. Essa abordagem enfatiza a autonomia feminina, ao passo em que promove a idealização de que a realização pessoal está intimamente ligada ao consumo e à adesão a determinados padrões de comportamento e de aparência.

As publicidades “*Adeus julgamento, olá axilas!*” e “*Agora, meu cabelo diz tudo*”, trouxeram mulheres reais, com vozes ativas, e um discurso que emitia pessoalidade, o que é mais um aspecto das publicidades intituladas feministas: a presença das participantes exercendo o discurso direto, com suas falas remetendo às suas próprias vivências. Essa abordagem é eficaz não apenas ao promover uma conexão emocional mais profunda com o público, mas, ao dar voz às experiências individuais das mulheres, essas publicidades contribuem para um discurso mais inclusivo e diversificado, onde as multiplicidades das identidades femininas podem ser reconhecidas.

A publicidade “*Adeus julgamento, olá axilas!*” Foi uma das publicidades que reiteraram discursos que contribuem para abrir fissuras na estrutura social que historicamente reforça estereótipos de beleza e comportamento. No entanto, é preciso destacar que um dos produtos de destaque da marca tem, como principal função, o ato de cuidar, clarear e deixar a axila em conformidade com o que ela diz não considerar um padrão.

A publicidade “*Agora, meu cabelo diz tudo*”, busca transmitir uma mensagem de igualdade e de inclusão em uma sociedade plural. Entretanto, essa representação promove uma suposta harmonia racial e transforma as lutas por resistência em uma questão de autoaceitação individual. Ao fazer isso, a campanha minimiza as complexas dinâmicas de poder e de opressão racial, sugerindo que a solução para a discriminação é simplesmente aceitar e amar a si mesmo, em vez de desafiar as estruturas sociais que perpetuam a desigualdade. Essa abordagem é problemática, visto que ignora as raízes sistêmicas da discriminação racial. Ao focar na autoaceitação, a campanha desvia a atenção das necessidades de mudanças estruturais mais amplas que são essenciais para a verdadeira igualdade racial. Isso reflete em uma tendência comum nas publicidades analisadas: a de cooptar movimentos sociais e transformá-los em mensagens de empoderamento individual que não ameaçam o *status quo*.

Embora haja uma visível representação das vozes, corpos e ideias femininas nas publicidades examinadas, isso não assegura, automaticamente, o avanço de uma agenda feminista. As marcas não estão, necessariamente (ou, até mesmo, genuinamente), interessadas em promover uma perspectiva crítica, mas, sim, em se adaptar às novas formas de consumo “consciente”, apresentando uma imagem de engajamento com pautas sociais, abordando-as, entretanto, ainda de uma forma superficial e, às vezes, inclusive, apresentando falácias no que diz respeito às mudanças sociais significativas.

Apesar dos discursos da publicidade feminista não desconectarem o empoderamento feminino de uma perspectiva neoliberal, as publicidades feministas ainda podem ser importantes potencializadoras na introdução de questões feministas aos públicos que não estão familiarizados com o tema. Como dito por Hamlin e Peters (2018, p. 174), “(...) uma análise crítica da publicidade pode reconhecer seus ardis ideológicos sem supor que eles neutralizem quaisquer efeitos ‘progressistas’ ou ‘emancipatórios’ de suas mensagens”. Nas publicidades analisadas nesta pesquisa, vimos que existe um discurso que contribui para um empoderamento individual, que, também, é uma face importante para o processo de empoderamento coletivo. Berth (2019), porém, alerta para o fato de que não se pode cair em uma visão liberal, com um dimensionamento meramente individual do empoderamento, pois ele surge de um processo que envolve a comunidade, solidificado na cooperação e na solidariedade entre seus os membros.

De acordo com Leon (2001), o empoderamento individual pode ser uma ilusão caso ele não se conecte, de alguma forma, com as ações coletivas, dentro de um contexto político, visto que é fundamental considerar o contexto histórico gerador da falta de poder de determinados grupos, o que evidencia a necessidade de modificar as estruturas sociais existentes. Reconhecer essa necessidade de mudança é basilar para que se possa ter uma transformação significativa.

Por fim, mesmo reconhecendo o papel proposto pelo discurso publicitário feminista – de causar inquietações que provoquem reflexões progressistas –, as publicidades de marca de cosméticos analisadas por este trabalho revelam as limitações da intersecção de práticas políticas feministas e dos discursos mercadológicos, pois o intercruzamento entre o progressismo e o capitalismo quase sempre produzem reflexões equivocadas, que não permitem uma compreensão crítica de uma prática concreta de luta. Essa adaptação publicitária, que visa o empoderamento de mulheres, falha quando mobiliza ideologias conflitantes ao ideal defendido pelo movimento feminista, além de desafiar, subjetivamente, a concepção tradicional de feminilidade e abordar o feminismo apenas em suas nuances, negligenciando o aspecto social e político essencial dessa luta.

REFERÊNCIAS

- #AxilasReais: Adeus julgamento, olá axilas. **Dove**, 2022. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/adeus-julgamento--ola-axilas.html>. Acesso em: 15 fev. 2023.
- ALCÂNTARA, P. P. T.; PEIXOTO, C. L.; SILVA, A. M. S. **As relações patriarcais de gênero na família**: influência da mídia televisiva. *Holos*, v. 7, p. 270-277, 2017.
- ALONSO, A. O que mostra cada tipo de cabelo. **Blog do Adonis**, 20 mar. 2023. Disponível em: <https://www.blogdoadonis.com.br/2023/03/20/o-que-mostra-cada-tipo-de-cabelo/57754/>. Acesso em: 02 jun. 2023.
- ALUNA de colégio militar na Bahia diz ter sido impedida de entrar na instituição por causa de cabelo crespo: 'mandou eu alisar'. **G1**, 06 abr. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2022/04/06/aluna-de-colegio-do-sistema-da-pm-relata-ter-sido-impedida-de-entrar-na-instituicao-por-causa-de-cabelo-crespo-mandou-eu-alisar.ghtml>. Acesso em: 02. abr. 2024.
- ALVES, R. B. C. **A representação de crianças na publicidade televisiva**: uma análise crítico-discursiva de comerciais. 2017. 255 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.
- AMERICANA relata drama de descobrir na adolescência ter genética masculina. **BBC**, 13 out. 2011. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/10/111013_meninooomenina_is. Acesso em: 07 jul. 2023.
- ARRUZZA, C.; BATTACHARYA, T.; FRASER, N. **Feminismo para os 99%**: um manifesto. Tradução de H. R. Candiani. São Paulo: Boitempo, 2019.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE TRAVESTIS E TRANSEXUAIS. **2019: Brasil segue na liderança dos assassinatos contra pessoas trans no mundo**. Curitiba, 13 nov. 2019. Direitos e Política, Violência. Disponível em: <https://antrabrazil.org/2019/11/13/2019-brasil-segue-na-lideranca-dos-assassinatos-contra-pessoas-trans-no-mundo/>. Acesso em: 13 jun. 2023.
- AZAMBUJA, C. S. O papel social da mulher brasileira nas décadas de 30 a 60, retratada através das propagandas veiculadas na revista O Cruzeiro. **Revista Gestão Desenvolvimento**, v. 3, n. 1, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.25112/rgd.v3i1.834>. Acesso em: 12 abr. 2023.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BALDRY, A.; THIBAUT, P. J. **Multimodal transcription and text analysis**: a multimedia toolkit and coursebook with associated on-line course. London: Equinox, 2010.
- BANET-WEISER, S. **Empowered**: popular feminism and popular misogyny. Durham: Duke University Press, 2018.

BARROS, G. A. S. **A representação discursiva do gênero feminino nas propagandas da cerveja Heineken**. 2021. 24 f. Monografia (Especialização em Linguagens e Práticas Sociais) – Instituto Federal de Pernambuco, Garanhuns, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ifpe.edu.br/xmlui/handle/123456789/415>. Acesso em: 29 mai. 2023.

BATLIWALA, S. **The meaning of women's empowerment: new concepts from action**. In: SEN, G.; GERMAIN, A.; CHEN, L. C. (Orgs.). *Population policies reconsidered: health, empowerment, and rights*. Boston: Harvard University Press, 1994.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. 3. ed. Tradução de S. Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BECK, C.; CUNHA, L. As múltiplas faces da comodificação e a constituição da crítica acerca das práticas de consumo contemporâneas. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 53, n. 1, p. 136-147, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/csu.2017.53.1.14>. Acesso em: 15 set. 2023.

BERTH, J. **Empoderamento**. São Paulo: Pólen, 2019.

BOGADO, M. **Rua**. In: HOLLANDA, H. B. (Org.). *Explosão Feminista: Arte, Cultura, Política e Universidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. p. 23-42.

BORGES, L. A. O. **“Meu corpo, minhas regras”**: representações e identidades de gênero nos discursos de ativistas (trans)feministas. 2018. 307 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CALLIER, P. Class as a semiotic resource in consumer advertising: markedness, heteroglossia, and commodity temporalities. **Discourse and Society**, v. 25, n. 5, p. 581-599, 2014. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/24441445>. Acesso em: 03 fev. 2024.

CAMARGO, R. Z. **A publicidade como possibilidade**. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 124-154.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1999.

CARREIRA, J. C. **Da estratégia do anunciante à comunicação publicitária: o caminho do significado**. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 90-123.

CARVALHO, L. C.; SILVA, P. A.; CAMPOS-TOSCANO, A. L. F. A figura da mulher nas propagandas de produtos de limpeza: uma análise discursiva do percurso identitário feminino. **Revista Eletrônica de Letras**, v. 8, n. 1, 2015. Disponível em: <http://periodicos.unifacel.com.br/rel/article/view/1022>. Acesso em: 15 fev. 2023.

CARVALHO, N. M.; MENEZES, T. D. A linguagem publicitária: um estudo comparativo entre a publicidade brasileira e canadense. **Via Litterae: Revista de Linguística e Teoria**

Literária, Anápolis, v. 3, n. 2, p. 361-371, jul./dez. 2011. Disponível em: <http://www.revista.ueg.br/index.php/vialitterae/article/view/5357/3618>. Acesso em: 29 mai. 2023.

CARVALHO, N. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

CASTRO, M. L. P. “**Não preciso, mas quero**”: o mito da beleza em tempos de femvertising. 2020. 89 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2020.

CHOULIARIAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**: rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

COMO anda a representatividade trans na publicidade? **Meio e Mensagem**, São Paulo, 29 jan. 2024, Women to Watch. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/como-anda-a-representatividade-trans-na-publicidade>. Acesso em: 13 fev. 2024.

CONFORTIN, H. **Discurso e gênero: a mulher em foco**. In: GHILARDI-LUCENA, M. I. (Org.). Representações do feminino. Campinas: Átomo, 2003.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **As normas éticas e a atuação do CONAR na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes**: cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação. Jun. 2015. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar-criancas.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2023.

COSTA, C. **Rede**. In: HOLLANDA, H. B. (Org.). Explosão Feminista: Arte, Cultura, Política e Universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. p. 43-60.

DAVID, R. S. Dona de casa ou dona de si? Um estudo sobre a representação feminina em produtos de limpeza e alimentícios. **Revista Temática**, v. 13, n. 6, p. 64-80, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/34835>. Acesso em: 20 de fev. 2023.

DAVID, R. S. Dona de casa ou mulher de negócio: a tensão entre representações femininas em anúncios de O Cruzeiro e Seleções (1945-1954). **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, v. 12, n. 2, p. 477-502, abr./jun. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-59702005000200014>. Acesso em: 17 jun. 2023.

DAVIS, S. *et al.* Advances in the interdisciplinary care of children with Klinefelter syndrome. **Advances in Pediatrics**, v. 63, n. 1, p. 15-46, Ago. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.yapd.2016.04.020>. Acesso em: 07 abr. 2024.

DUAN, N. A brief history of selling feminism. **ELLE**. 2014 empowerment and rights, p.127-138. Boston: Harvard University Press.

ESTUDANTE negra é pisoteada e xingada de 'macaca' e 'cabelo de bombрил' por alunos em escola municipal de SP. **Carta Capital**, 23 mar. 2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/estudante-negra-e-pisoteada-e-xingada-de-macaca-e-cabelo-de-bombril-por-alunos-em-escola-municipal-de-sp/>. Acesso em: 02. abr. 2024.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing Discourse**: textual analysis for social research. London/New York: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, N. **Discourse and Social Change**. Cambridge/Malden: Polity Press, 2006.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2016.

FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges. **Juventude Consumida – Significações de comerciais sobre jovens e para jovens**. 2009. 218f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia, Brasília, 2009.

FREIRE, P. **Conscientização**: teoria e prática da libertação - uma introdução ao pensamento de Paulo Freire. 3. ed. São Paulo: Cortez & Moraes, 1980.

GILL, R. Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. **Feminism and Psychology**, v. 18, n. 1, p. 35-60, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>. Acesso em: 20 mar. 2023.

GILL, R.; SCHARFF, C. **New femininities**: postfeminism, neoliberalism and subjectivity. London: Palgrave Macmillan, 2011.

GISELE Bündchen: The charmed life of the mega-model. **The Independent**, Londres, 12 mai. 2009. Features. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/gisele-bundchen-the-charmed-life-of-the-megamodel-1683088.html>. Acesso em 15 jun. 2023.

GOMES, N. D.; CASTRO, M. L. D. **Publicidade um olhar metodológico**. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

HAINNEVILLE, V.; GUÈVREMONT, A.; RABINOT, É. Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 22, n. 4, p. 933-941, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cb.2020>. Acesso em: 02 fev. 2024.

HALLIDAY, M. A. K; MATTHIESSEN, M. I. M. C. **An introduction to functional grammar**. London: Hodder Education, 2004.

HAMLIN, C.; PETERS, G. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 103, p. 167-202, 2018. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/48225>. Acesso em: 15 set. 2023.

HECK, A. P.; NUNES, M. S. Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 17., 2016, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1576-1.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2023.

HOLLANDA, H. B. (Org). **Pensamento feminista**: conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.

HOLLANDA, H.; COSTA, C. **Rede**. In: HOLLANDA, H. Explosão feminista: arte, cultura política e universidade. São Paulo: Cia. das Letras, 2018.

HOLLANDA, H. B. (org.). **Pensamento feminista hoje**: Perspectivas Decoloniais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.

HOOKS, bell. **E eu não sou uma mulher?**. Boston: South End Press, 2020.

HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo**: políticas arrebatadoras. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

JEWITT, C. **The Routledge handbook of multimodal analysis**. London: Routledge, 2009.

JUNQUEIRA, T. L. **Representações discursivas em vídeo**: uma análise videográfica na perspectiva multimodal. 2015. 100 f. Monografia (Especialização em Letramentos e Práticas Interdisciplinares de Leitura) – Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

KILOMBA, G. **Políticas do cabelo**. In: Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano. Rio de Janeiro: Cobogo, 2019.

KOTLER, F.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images**: the grammar of visual design. London/New York: Routledge, 2006.

LEÓN, M. El empoderamiento de las mujeres: encuentro del primer y tercer mundos en los estudios de género. **Revista Estudos de Género: La Ventana**, v. 2, n. 13, p. 94-106, 2001. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5202169>. Acesso em: 30 jul. 2023.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós estruturalista. Petrópolis: Vozes, 1997.

MADEIRA, I. R. Distúrbios de la diferenciación sexual. **Residência Pediátrica**, v. 4, n. 1, p. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.25060/residpediatr-2014.v4n1-10>. Acesso em: 08 jun. 2024.

MAGALHÃES, I.; MARTINS, R. A.; RESENDE, V. M. **Análise de discurso crítica**: um método de pesquisa qualitativa. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2017.

MARTIN, J. R.; WHITE, P. R. R. **The language of evaluation**: appraisal in english. New York: Palgrave, 2005.

MULVEY, Laura. Visual Pleasure and Narrative Cinema. **Screen**, v. 16, n. 3, p. 6-18, 1975. Disponível em: https://web.english.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Mulvey_%20Visual%20Pleasure.pdf. Acesso em: 15 dez. 2023.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda**: origens históricas. In: Caderno Universitário, n. 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

NASCIMENTO, M. C. M.; DANTAS, J. B. A. O Femvertising em evidência: estudo de caso #likeagirl. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1779-1.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2023.

NOGUEIRA, M. A. F. **Consumo e Publicidade**: apropriação localizada e mensagem global. 2010. 112f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Departamento de Comunicação Social. Pontifícia Universidade do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2010.

OLIVEIRA, I. F. **Versões de mulheres negras sobre a transição capilar**: um estudo sobre processo de descolonização estética e subjetiva. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.

OLIVEIRA, M. R. G. **Nem o centro, nem a margem**: O lugar da bicha preta na história e na sociedade brasileira. In: Seminário Internacional Enlaçando Sexualidades, 5., 2017, Salvador. **Anais [...]**. Campina Grande, Realize Eventos Científicos e Editora, 2017. Disponível em: <https://www.editorarealize.com.br/index.php/artigo/visualizar/31495>. Acesso em: 30 abr. 2023.

OYÈRÓNKÉ, O. **The invention of women**: making an african sense of western gender discourses. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.

PAGANO, A. **A pragmatic study of negatives in written text**. In: COULTHARD, M. (org.). *Advances in written text analysis*. New York: Routledge, 1994. p. 250-265.
PERROT, M. **Minha história das mulheres**. Tradução: Angela M. S. Côrrea. São Paulo: Contexto, 2016.

PIEDRAS, E. R.; JACKS, N. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 6, p. 1-16, ago. 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/74/74>. Acesso em: 15 mar. 2023.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

RAMALHO, V.; RESENDE, V. M. **Análise de discurso (para) crítica**: o texto como material de pesquisa. Campinas: Pontes Editores, 2011.

RESENDE, V. M. **Análise de discurso crítica e etnografia**: o movimento nacional de meninos e meninas de rua, sua crise e o protagonismo juvenil. 2008. 332 f. Tese (Doutorado

em Linguística) – Programa de Pós-graduação em Linguística, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

RESENDE, V. M. **Análise de Discurso Crítica e Realismo Crítico**: implicações interdisciplinares. Campinas: Pontes Editores, 2009.

SAFFIOTI, H. I. **Gênero, patriarcado e violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

SANTANA, E. M. **A representação dos atores sociais nas diretrizes curriculares para o ensino médio**. 2011. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Letras, Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

SANTOS A. B.; LOPES, A. Revolução grisalha: libertação e mediatização. **Mídia e Cotidiano**, v. 17, n. 1, p. 135-159, 2022. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/003113535>. Acesso em: 15 mar. 2024.

SARDENBERG, C. M. B. Conceituando "empoderamento" na perspectiva feminista. In: Trilhas do Empoderamento de Mulheres - Projeto TEMPO, 1., 2012, Salvador. **Anais [...]**. Salvador, NEIM/UFBA, 2012. Disponível em: <http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6848>. Acesso em: 18 jul. 2023.

SHEKNOWS Media. **SheKnows Media Hosts Femvertising panel at advertising week XI. SheKnows Media**. 2014. Disponível em: <http://corporate.sheknows.com/in-the-news/pressreleases/sheknows-media-hosts-fem-vertising-panel-at-advertising-week-xi>. Acesso em: 26 abr. 2023.

SILVA, A. Garçom denuncia ter sido impedido de trabalhar em restaurante de BH após fazer tranças no cabelo. **R7**, 22 ago. 2023. Disponível em: <https://noticias.r7.com/minas-gerais/garcom-denuncia-ter-sido-impedido-de-trabalhar-em-restaurante-de-bh-apos-fazer-trancas-no-cabelo-21082023/#:~:text=O%20estabelecimento%20impediu%20o%20rapaz,ter%20feito%20tran%C3%A7as%20no%20cabelo.&text=Higor%20Antero%20dos%20Santos%20Rodrigues,restaurante%20com%20o%20novo%20penteado>. Acesso em: 02. abr. 2024.

SILVA, S. G. Preconceito e discriminação: as bases da violência contra a mulher. **Psicol. cienc. Prof**, v. 30, n. 3, p. 556-571, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-98932010000300009>. Acesso em: 19 mai. 2023.

SOARES, N. Mini manual de jornalismo humanizado: LGBT. **Think Olga**. 2017. Disponível em: https://issuu.com/thinkolga/docs/minimanual_5_c87f12eab0f094. Acesso em: 18 de mai. 2023.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011

TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

UNSWORTH, L. **Teaching multiliteracies across the curriculum**: changing contexts of text and image in classroom practice. New York: Open University Press, 2000.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2012.

VARGHESE, N.; KUMAR, N. Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. **Feminist Media Studies**, v. 22, n. 2, p. 441-459, 2020, Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>. Acesso em: 27 out. 2023.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004

WODAK, R.; MEYER, M. (Orgs.). **Methods for Critical Discourse Analysis**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications, 2009.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.