

RESSALVA

Atendendo solicitação da autora, o texto completo desta dissertação será disponibilizado somente a partir de 23/05/2024.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Câmpus de São José do Rio Preto

Denise Bordin da Silva Antonio

Representação no léxico:

a apropriação do discurso feminista em anúncios publicitários

São José do Rio Preto
2022

Denise Bordin da Silva Antonio

Representação no léxico:

a apropriação do discurso feminista em anúncios publicitários

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos, junto ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, do Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Câmpus de São José do Rio Preto.

Financiadora: CAPES – 88887.488453/2020-00

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Angélica Karim Garcia Simão

São José do Rio Preto
2022

A635r Antonio, Denise Bordin da Silva
Representação no léxico : a apropriação do discurso feminista em
anúncios publicitários / Denise Bordin da Silva Antonio. -- São José
do Rio Preto, 2022
180 f. : fotos

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp),
Instituto de Biociências Letras e Ciências Exatas, São José do Rio
Preto

Orientadora: Angélica Karim Garcia Simão

1. Estudos do Léxico. 2. Publicidade. 3. Discurso. 4. Feminismo da
mercadoria. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca do Instituto de
Biociências Letras e Ciências Exatas, São José do Rio Preto. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

Denise Bordin da Silva Antonio

Representação no léxico:

a apropriação do discurso feminista em anúncios publicitários

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos, junto ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, do Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Câmpus de São José do Rio Preto.

Financiadora: CAPES - 88887.488453/2020-00

Comissão Examinadora

Prof^ª. Dr^ª. Angélica Karim Garcia Simão
UNESP – Câmpus de São José do Rio Preto
Orientador

Prof^ª. Dr^ª. Rebeca Lins Simões de Oliveira
Universidade de Pernambuco (UPE)

Prof^ª. Dr^ª. Fabiana Cristina Komesu
UNESP – Câmpus de São José do Rio Preto

São José do Rio Preto
23 de maio de 2022

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Número do processo 88887.488453/2020-00, à qual agradeço pelo apoio ao desenvolvimento desta pesquisa e pela contribuição à valorização da pesquisa científica brasileira.

Agradeço aos meus pais e ao meu irmão por todo apoio e paciência ao longo de toda minha vida acadêmica e por tudo que fizeram, e seguem fazendo, para que eu possa seguir trilhando o caminho que escolhi.

À minha orientadora, Angélica, por todos os ensinamentos e pelo suporte desde a época da iniciação científica. Obrigada por contribuir com meu crescimento e aprendizado, por acolher minhas ideias e por me guiar, dentro e fora do mundo acadêmico.

À professora Melissa Baffi Bonvino, minha primeira orientadora na graduação e que me inseriu no âmbito da pesquisa e me ensinou muito sobre o fazer científico, por quem tenho imenso carinho e admiração.

À minha amiga Júlia Vilar, que, desde o segundo ano de graduação, tornou-se uma irmã para mim, me apoiando e ajudando em todos os aspectos, não somente da vida acadêmica. Sou grata por ter alguém com quem sei que posso contar em todos os momentos e compartilhar a alegria de crescer juntas fazendo o que amamos.

Aos meus amigos e irmãos de pesquisa, Lucas e João Vitor, por trilharem esse caminho junto comigo, partilhando apresentações, disciplinas, seminários e, sobretudo, por tornarem tudo mais leve.

A todas minhas amigas da graduação, que sempre estiveram ao meu lado e que me ajudaram a crescer a cada dia, especialmente Saly, Giovanna B., Maria Fernanda, Naira, Mariana F. e Ana Gabriella.

A todas minhas amigas que cresceram comigo e que sempre estiveram presentes em minha vida, independente da distância física, especialmente à Bruna, à Mariana N. e à Aline.

A todas as professoras integrantes da banca, por quem tenho muito respeito e consideração, por aceitarem o convite.

“Nos dizem frequentemente para deixarmos nossa beleza natural brilhar, por meio de manchetes em capas de revistas de moda. Nos dizem como fazer nosso cabelo ficar naturalmente lindo, fazendo o tipo certo de luzes. Nos dizem para aceitarmos nossos corpos em uma manchete que vem logo abaixo de uma explicação sobre como podemos perder 3 quilos em uma semana. Nós podemos ser naturalmente bonitas, desde que essa beleza se encaixe no espectro do que é socialmente aceitável.”

Jennette McCurdy (2014, *The Wall Street Journal*, tradução nossa)¹

¹ “*We are repeatedly told to let our natural beauty shine through the headlines of glossy magazine covers. We are told how to make our hair look naturally gorgeous by getting the right kind of highlights. We are told to embrace our bodies in a headline right underneath where we are told how to lose six pounds in a week. We’re allowed to be naturally beautiful so long as that beauty falls within the spectrum of what is socially acceptable.*”

RESUMO

Este trabalho propôs a análise de itens lexicais representativos do discurso feminista apropriados pelo gênero publicitário e incorporados em anúncios audiovisuais da indústria da beleza voltados para o público feminino. Buscou-se observar, nos idiomas português, espanhol e inglês, como a publicidade se apropria de determinadas unidades do léxico, entendidas como representantes de estereótipos ligados ao universo feminino e feminista e, também, como esses estereótipos de beleza são reforçados nessas culturas. Desse modo, esta pesquisa é fundamentada em teóricos da Lexicologia, como Biderman (1981; 2001), Polguère (2018) e Lara (2006). Além disso, nos apoiamos em Ferraz (2012), para tratar de Léxico e Publicidade, e em Hamlin e Peters (2018), Goldman (1992) e Lazar (2006), para o que concerne à publicidade voltada para mulheres. O objetivo principal foi de investigar quais os itens lexicais representantes do discurso feminista se fazem presentes em textos publicitários em português, espanhol e inglês. A partir desse entendimento, buscamos, como objetivo específico, mostrar de que maneira essa representação feita via léxico contribui para a perpetuação de estereótipos de beleza e feminilidade, além de contribuir para a despolitização da imagem do movimento. Nesse sentido, elaboramos um *corpus*, denominado LEX-Fem, a partir de textos de diversas tipologias envolvendo como temática central as discussões feministas e, com base nos itens lexicais coletados, configuramos o que entendemos como léxico representativo do discurso feminista e estabelecemos uma rede associativa entre tais unidades e o material linguístico presente nos anúncios publicitários, produzidos entre 2015 e 2021. Dessa forma, a análise se centra na relação entre as unidades lexicais levantadas, características do discurso feminista, e o discurso que se constrói nos anúncios, tanto no plano linguístico quanto no semiótico. O desenvolvimento do trabalho foi pautado na hipótese de que as unidades lexicais selecionadas foram apropriadas pelo texto publicitário com intuítos mercadológicos e de que os valores mobilizados reafirmam estereótipos consolidados por grupos hegemônicos, contribuindo, assim, para a perpetuação das desigualdades entre os gêneros. A partir da análise, foi possível observar a apropriação do léxico feminista presente em todos os anúncios, além de contradições, nos planos verbal e visual, que comprovam a hipótese de que essas peças publicitárias não se distanciam do discurso hegemônico já estabelecido. Os resultados da pesquisa podem contribuir para a extensão de pesquisas no campo da Lexicologia que priorizam questões de gênero e que salientam a relação do léxico e seu papel de destaque em discursos midiáticos.

Palavras-chave: Léxico. Publicidade. Feminismo. Discurso. Feminismo da mercadoria.

ABSTRACT

This work proposed the analysis of lexical items representative of feminist discourse appropriated by the advertising genre and incorporated in audiovisual advertisements of the beauty industry aimed at the female audience. We sought to observe, in Portuguese, Spanish, and English, how advertising appropriates certain units of the lexicon, understood as representatives of stereotypes linked to the feminine and feminist universe, and also how these stereotypes of beauty are reinforced in these cultures. Thus, this research is based on Lexicology theorists, such as Biderman (1981; 2001), Polguère (2018), and Lara (2006). In addition, we rely on Ferraz (2012), to deal with Lexicon and Advertising, and on Hamlin and Peters (2018), Goldman (1992), and Lazar (2006), for what concerns advertising aimed at women. The main objective was to investigate which lexical items representing feminist discourse are present in advertising texts in Portuguese, Spanish, and English. From this understanding, we sought, as a specific objective, to show how this representation made via lexicon contributes to the perpetuation of stereotypes of beauty and femininity, in addition to contributing to the depoliticization of the image of the movement. In this sense, we elaborated a corpus, called LEX-Fem, based on texts of different typologies involving feminist discussions as a central theme and, based on the lexical items collected, we configured what we understand as a representative lexicon of feminist discourse and established an associative network between such units and the linguistic material present in the advertisements, produced between 2015 and 2021. Thus, the analysis focuses on the relationship between the lexical units characteristic of feminist discourse and the discourse that is constructed in the advertisements, both in the linguistic and semiotic planes. The development of the work was based on the hypothesis that the lexical units selected were appropriated by the advertising text for marketing purposes and that the values mobilized reaffirm stereotypes consolidated by hegemonic groups, thus contributing to the perpetuation of inequalities between genders. From the analysis, it was possible to observe the appropriation of the feminist lexicon present in all advertisements, in addition to contradictions, in the verbal and visual planes, which prove the hypothesis that these advertisements are not distant from the hegemonic discourse already established. The results of the research can contribute to the extension of research in the field of Lexicology that prioritize gender issues and that emphasize the relationship of the lexicon and its prominent role in media discourses.

Keywords: *Lexicon. Advertising. Feminism. Discourse. Commodity Feminism.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Anúncio Walita (1954)	45
Figura 2 – Anúncio <i>Detergente Elena</i> (1965)	46
Figura 3 – Anúncio <i>Lestoil</i> (1968)	47
Figura 4 – Anúncio Maxi-Maquillage, Helena Rubinstein (1970)	48
Figura 5 – Anúncio <i>Lancôme</i> (década de 1970-1980)	49
Figura 6 – Anúncio <i>Maybelline</i> (1980)	50
Figura 7 – Anúncio Vult (2018)	51
Figura 8 – Anúncio Avon (2019)	51
Figura 9 – Anúncio <i>Rare Beauty</i> (2020)	52
Figura 10 – Linhas de concordância da lexia <i>liberdade</i>	83
Figura 11 – Linhas de concordância da lexia <i>identidade</i>	85
Figura 12 – Linhas de concordância da lexia <i>beleza</i>	86
Figura 13 – Linhas de concordância da lexia <i>resistência</i>	87
Figura 14 – Linhas de concordância da lexia <i>opressão</i>	88
Figura 15 – Linhas de concordância da lexia <i>padrão</i>	89
Figura 16 – Linhas de concordância da lexia <i>necessidade</i>	90
Quadro 1 – Lexias inseridas na esfera de associação <i>liberdade</i>	83
Quadro 2 – Lexias inseridas na esfera de associação <i>identidade</i>	85
Quadro 3 – Lexias inseridas na esfera de associação <i>beleza</i>	86
Quadro 4 – Lexias inseridas na esfera de associação <i>resistência</i>	87
Quadro 5 – Lexias inseridas na esfera de associação <i>opressão</i>	88
Quadro 6 – Lexias inseridas na esfera de associação <i>padrão</i>	89
Quadro 7 – Lexias inseridas na esfera de associação <i>necessidade</i>	90
Quadro 8 – Ocorrência de lexias associadas à esfera da <i>liberdade</i>	151
Quadro 9 – Ocorrências de lexias associadas à esfera da <i>identidade</i>	153
Quadro 10 – Ocorrências de lexias associadas à esfera da <i>beleza</i>	156
Quadro 11 – Ocorrências de lexias associadas à esfera da <i>resistência</i>	157
Quadro 12 – Ocorrências de lexias associadas à esfera da <i>opressão</i>	159
Quadro 13 – Ocorrências de lexias associadas à esfera do <i>padrão</i>	160

Quadro 14 – Ocorrências de lexias associadas à esfera da <i>necessidade</i>	163
Gráfico 1 – Buscas dos internautas pelo termo “feminismo” no Brasil entre 2004-2022	92
Gráfico 2 – Buscas dos internautas pelo termo “feminismo significado” no Brasil entre 2004-2022	92
Gráfico 3 – Buscas dos internautas pelo termo “empoderamento feminino” no Brasil entre 2004-2022	93
Gráfico 4 – Buscas dos internautas pelo termo “ <i>feminismo</i> ” na Argentina entre 2004-2022	93
Gráfico 5 – Buscas dos internautas pelo termo “ <i>feminismo significado</i> ” na Argentina entre 2004-2022	93
Gráfico 6 - Buscas dos internautas pelo termo “ <i>empoderamiento femenino</i> ” na Argentina entre 2004-2022	94
Gráfico 7 - Buscas dos internautas pelo termo “ <i>feminismo</i> ” no Peru entre 2004-2022	94
Gráfico 8 - Buscas dos internautas pelo termo “ <i>feminismo significado</i> ” no Peru entre 2004-2022	94
Gráfico 9 - Buscas dos internautas pelo termo “ <i>empoderamiento femenino</i> ” no Peru entre 2004-2022	95
Gráfico 10 - Buscas dos internautas pelo termo “ <i>feminism</i> ” nos Estados Unidos entre 2004-2022	95
Gráfico 11 - Buscas dos internautas pelo termo “ <i>feminism meaning</i> ” nos Estados Unidos entre 2004-2022	95
Gráfico 12 - Buscas dos internautas pelo termo “ <i>female empowerment</i> ” nos Estados Unidos entre 2004-2022	95
Gráfico 13 - Buscas dos internautas pelo termo “ <i>feminism</i> ” no Reino Unido entre 2004-2022	96
Gráfico 14 - Buscas dos internautas pelo termo “ <i>feminism meaning</i> ” no Reino Unido entre 2004-2022	96
Gráfico 15 - Buscas dos internautas pelo termo “ <i>female empowerment</i> ” no Reino Unido entre 2004-2022	96

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
Capítulo 1 - ESTUDOS DO LÉXICO	15
1.1 Conceitos fundamentais para os estudos lexicais	15
1.2 Campos léxicos	21
1.3 Léxico, cultura e sociedade	23
1.4 Léxico e Discurso	27
Capítulo 2 - IDEOLOGIA, CULTURA E REPRESENTAÇÃO	31
2.1 Representações no discurso publicitário	39
2.2 Ideologia na publicidade para mulheres	44
2.3 Feminismo da mercadoria	53
2.4 Imposições de padrões estéticos culturais	57
2.5 Faturamento da indústria da beleza e agenda feminista dos países analisados	74
Capítulo 3 - PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS	80
3.1 Método de Análise	80
3.2 Campos lexicais representativos do discurso feminista	82
3.2.1 Campo lexical I: Valores almejados pelo feminismo	83
3.2.2 Campo lexical II: Valores criticados pelo feminismo	88
Capítulo 4 – ANÁLISE DE DADOS	97
Anúncio 1: Avon – “A base da vida real”	97
Anúncio 2: O Boticário: Make B. – “Não preciso, mas quero”	99
Anúncio 3: Vult – “#VocêDoSeuJeito”	101
Anúncio 4: Avon – “Beleza que é a sua cara”	104
Anúncio 5: Quem Disse, Berenice? – “Fuja do padrão com a coleção #MulheresQueAmamos”	106
Anúncio 6: Natura – “Soy belleza”	108
Anúncio 7: Natura – “Viva tu belleza viva”	111
Anúncio 8: Avon – “Dale color”	114

Anúncio 9: Érika – “<i>Mi expresión, mi elección</i>”	119
Anúncio 10: Dove – “<i>Tu pelo, tu elección</i>”	122
Anúncio 11: Gillette Venus – “<i>Things Have Changed</i>”	125
Anúncio 12: Avon – “<i>More than a Beauty Company</i>”	130
Anúncio 13: Rare Beauty – “<i>NEW Rare Beauty by Selena Gomez / Sephora</i>”	133
Anúncio 14: Dove - “<i>Beauty On Your Own Terms</i>”	138
Anúncio 15: Billie - “<i>Project Body Hair</i>”	147
CONSIDERAÇÕES FINAIS	165
ENCAMINHAMENTOS FUTUROS	169
REFERÊNCIAS	170

INTRODUÇÃO

O presente trabalho parte do entendimento de que o léxico é um componente linguístico fundamental para a construção de discursos pelos sujeitos, assim como pela propagação de ideias que transformam as culturas. O léxico modaliza a língua e a cultura das quais faz parte e, por elas, também é modificado, além de ser um dos aspectos que caracteriza os grupos sociais que produzem determinados discursos. Entendemos que não há uso da linguagem isento da intencionalidade de persuadir o interlocutor, uma vez que, entre outros aspectos, os itens lexicais são escolhidos, mesmo que inconscientemente, com o objetivo de produzir determinados efeitos de sentidos. A persuasão mencionada se faz presente de maneira mais explícita em certos gêneros, como é o caso da publicidade, em que se pretende convencer um público-alvo a adquirir determinado produto.

Tendo em vista essas colocações, chamamos atenção para o crescimento de anúncios, especialmente de produtos de beleza, que incluem mensagens de apoio ao movimento de “libertação” e “empoderamento” femininos, especialmente a partir do ano de 2015. Esses anúncios buscam mostrar que os ideais dessas marcas são globais e podem atingir mulheres de diversas culturas e contextos sociais que reconhecem a importância da luta feminista, uma vez que são empresas multinacionais e visam estabelecer uma imagem mundial, conforme aponta Bailador (2017). Defendemos, nesse trabalho, que o que permite reconhecer os enunciados desses anúncios como aderentes a certos ideais feministas são as unidades lexicais utilizadas. Essas unidades, como pretendemos mostrar, são reconhecidas como constituintes do léxico feminista por se associarem com as lexis representativas desse movimento.

Desta forma, neste projeto investigamos como o discurso do gênero publicitário dirigido às mulheres apropria-se de itens lexicais pertencentes ao discurso feminista, para atingir “determinados segmentos da população mundial” (RICOY, 2007, p. 14) em três línguas (português, espanhol e inglês) e de que forma os contextos de produção do léxico presente nesses discursos refletem as ideologias que circulam nas sociedades. Os anúncios analisados foram produzidos no Brasil, Argentina, Peru, Estados Unidos e Reino Unido. A escolha se deu devido aos idiomas falados nesses países, uma vez que estão entre as línguas mais faladas no planeta, como será justificado detalhadamente no capítulo de Metodologia. Este trabalho se justifica pelo papel de destaque que as escolhas lexicais ocupam nas campanhas publicitárias e, ao mesmo tempo, pela escassez de trabalhos que se focam na análise nessa esfera, sobretudo contemplando as línguas em questão (português, inglês e espanhol), e pela contribuição que pretende dar às discussões de gênero na esfera da Lexicologia.

Este projeto tem como objetivo analisar como itens lexicais pertencentes ao discurso feminista são apropriados pelo gênero publicitário e incorporados em anúncios audiovisuais da indústria da beleza voltados para o público feminino. Nessa perspectiva, entendemos o léxico como um componente importante para a elaboração da textualidade e buscamos, nas relações que estabelece com as representações culturais, observar o caráter ideológico que o condiciona.

Pretende-se observar, nos idiomas já mencionados, como os anúncios se apropriam de determinadas unidades do léxico, entendidas como representantes de valores feministas e, também, como estereótipos atrelados aos discursos de grupos hegemônicos, que impõem um padrão de beleza, assim como o uso dos produtos anunciados, são reforçados. Dessa maneira, esta pesquisa se orienta pelo objetivo principal de investigar quais itens lexicais representantes do discurso feminista se fazem presentes em textos publicitários em português, inglês e espanhol. Como objetivo específico, intencionamos mostrar de que maneira essa representação feita via léxico contribui para a perpetuação de estereótipos de beleza e feminilidade, que são ideais reforçados pelos grupos hegemônicos responsáveis pela produção dos anúncios em questão.

Este trabalho está organizado em quatro capítulos. O primeiro trata de aspectos conceituais acerca do léxico, assim como suas implicações socioculturais, sua relação com o gênero publicitário e com a análise do discurso. O segundo capítulo discute as noções ideológicas e culturais envolvendo a publicidade e o discurso responsável por perpetuar imposições de beleza para as mulheres, buscando evidenciar como certas representações, de valores feministas e de discursos hegemônicos, são transmitidas culturalmente. Além disso, apresentamos uma reflexão acerca do contraste do faturamento da indústria da beleza e as questões políticas e sociais enfrentadas pelas mulheres nos países estudados neste trabalho. O terceiro aborda os métodos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa, em especial para a fundamentação da análise realizada. Buscamos mostrar como o *corpus* do campo lexical representativo do discurso feminista, nomeado LEX-Fem, foi elaborado. Também apresentamos os resultados das lexias mais frequentes presentes nas discussões feministas, organizadas em tabelas de acordo com as esferas de associação lexical simbolizando os valores do feminismo aos quais são associadas.

O quarto capítulo consiste na análise dos quinze anúncios audiovisuais da indústria da beleza, em que relacionamos as unidades lexicais neles presentes às lexias que compõem as esferas de associação do léxico representativo do feminismo. Ao longo dos capítulos, apresentamos sugestões de traduções na sequência dos excertos de anúncios e notícias

produzidos em espanhol e inglês, como uma forma de tornar este trabalho mais acessível para o público leitor que possa entrar em contato com esta pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível observar, nas análises apresentadas, que os anúncios produzidos nos três idiomas escolhidos, português, espanhol e inglês, e que circularam em países distintos, se apropriaram do léxico considerado representativo do discurso feminista. Evidencia-se, desse modo, que a publicidade faz uso das lexias representativas do discurso feminista na construção de enunciados presentes nos anúncios, o que entendemos como um meio de aproximação com o público feminino e feminista para que haja uma afinidade e identificação por parte das consumidoras. Assim, pretende-se criar engajamento por meio da sedução. Compreendemos, portanto, que as marcas se aproximam do seu público-alvo ao desenvolverem uma mensagem que, supostamente, vai contra as imposições dos padrões de beleza hegemônicos e a favor da liberdade almejada pelo movimento feminista.

Em primeiro lugar, destacamos, considerando a classificação dos campos léxicos representativos dos valores almeçados e criticados pelo feminismo, que essa apropriação se deu de duas maneiras. A primeira delas, que se faz presente em todas as campanhas analisadas, foi a utilização das lexias que simbolizam os valores defendidos pelo feminismo, a fim de representar esses ideais na publicidade, associando-os aos produtos e caracterizando o discurso da própria empresa e das consumidoras que adquirem as mercadorias. Nesse sentido, entendemos que os anunciantes se colocam como pertencentes ao grupo feminista, cujos posicionamentos estão alinhados com o que é defendido pelo movimento. Podemos observar que o discurso que representa a empresa busca demonstrar seu apoio à causa feminista, logo, para evidenciar que as marcas pertenceriam ao grupo que defende esses ideais, há o uso de pronomes pessoais de primeira pessoa na construção desses enunciados. Por exemplo, no anúncio “A base da vida real”, a narração é feita em primeira pessoa: “O que **eu quero** de uma base?”, assim como no anúncio da Dove, em que temos “***I said no way***” e “***My beauty, my say***”.

A segunda maneira em que pudemos observar a apropriação do léxico representante do feminismo, foi a partir da utilização de lexias que se associam aos valores criticados pelo movimento, com o intuito de explicitar os discursos dos grupos dominantes impostos para às mulheres. Esses grupos são postos como o Outro, que não representam a ideologia supostamente defendida na publicidade, que é favorável aos direitos das mulheres. Por exemplo, na campanha da Dove, o uso de pronomes da terceira pessoa demonstram a explicitação desse fenômeno, em trechos como “***They said [...]***” e “***He said [...]***”. Esses discursos aparecem explicitamente em algumas das campanhas, para serem debatidos, logo na

sequência, pelos discursos que caracterizam o feminismo, mostrando o posicionamento de resistência, em especial às pressões estéticas e aos estereótipos de gênero, por parte das empresas que produziram os comerciais.

A representação explícita desses discursos hegemônicos aparece nos anúncios por meio do discurso indireto, em que os interlocutores descrevem o que é tradicionalmente imposto às mulheres e também por meio do discurso direto, em que há falas expressando essas imposições. Esse fenômeno pode ser observado nos seguintes anúncios: “Fuja do padrão com a coleção #MulheresQueAmamos” (Quem Disse, Berenice?), “Viva la belleza viva” (Natura), “Dale Color” (Avon), “Mi expresión, Mi elección” (Ésika), “Tu pelo, tu elección” (Dove) e “My Beauty, My Say” (Dove).

Nos outros comerciais, os discursos apresentados focam mais, ou somente, nos valores defendidos pelo movimento feminista ou então apresentam os valores criticados já os refutando. Como por exemplo, no anúncio “Soy belleza” (Natura), há o trecho “Soy identidad. **No soy imposición**” (grifo nosso); de modo semelhante, o anúncio “Você do Seu Jeito” (Vult) apresenta “Adoro maquiar meus olhos, **mas eu nunca vou maquiar os meus pontos de vista**” (grifo nosso). Nesses dois exemplos, os grifos representam ideais que são colocados por grupos dominantes, mas que as narradoras enunciam já os contradizendo.

Retomando o que foi abordado no capítulo “Ideologia, cultura e representação”, é possível destacar algumas formas pelas quais a ideologia feminista é representada nas campanhas publicitárias analisadas. Uma das formas de expressão da ideologia é a dissimulação, que pode ser representada por uma estratégia de construção de formas simbólicas chamada de deslocamento (THOMPSON, 2011, p. 89). Essas estratégias “são instrumentos simbólicos, por assim dizer, que facilitam a mobilização de sentido”. A dissimulação é uma forma de ideologia em que as representações das relações dominantes podem ser distorcidas ou transformadas de modo a satisfazer os interesses do grupo hegemônico, de acordo com o autor. A estratégia que viabiliza a ideologia como dissimulação é o descolamento, que é quando “um termo costumeiramente usado para se referir a um determinado objeto ou pessoa é usado para se referir a um outro, e com isso as conotações positivas ou negativas do termo são transferidas para o outro objeto ou pessoa” (THOMPSON, 2011, p. 83).

Essa estratégia descreve o que acontece no processo de apropriação lexical feita pela publicidade. Unidades lexicais representativas do movimento feminista, associadas aos valores da causa, são atribuídas e relacionadas às marcas e aos produtos da indústria da beleza anunciados. Assim, suas conotações positivas e valorizadas pelo movimento se transferem para as mercadorias, como por exemplo: “poder”, “liberdade” e “independência”. Essas lexias, que

representam valores da luta feminista contra a dominação patriarcal e a favor da libertação das mulheres, passam a veicular sentidos que se associam ao uso de produtos de beleza, o que consiste em uma prática que não necessariamente se distancia do que é imposto pelo padrão estético. Essa é, portanto, uma forma simbólica que representa como a ideologia dos grupos hegemônicos, indústria da beleza e publicidade, nesse caso, é inserida e perpetuada nos discursos por eles produzidos, visando a manutenção das suas posições de dominação.

Essa manutenção de um discurso dominante que impõe a necessidade de consumo é uma estratégia mercadológica que acontece desde o século passado. Como já mencionado, até a metade do século XX, o discurso dominante era o da Mística Feminina, que precisou ser transformado, devido ao progresso social das mulheres que conquistaram mais espaço na esfera pública. Nesse ponto, surgiu o mito da beleza, que passou a impor a necessidade de alcançar um padrão estético único. No entanto, as mudanças sociais continuam acontecendo e, atualmente, a existência de questionamentos sobre a pressão estética e a objetificação da mulher fizeram com que o discurso dominante se adaptasse às tendências atuais.

Os anúncios analisados neste trabalho focam na diversidade e liberdade das mulheres, suas potenciais consumidoras. Portanto, deixou-se de se associar, explicitamente, o uso dos produtos e serviços anunciados com o alcance de um padrão único de beleza. As mercadorias são relacionadas ao alcance da libertação e do empoderamento. O objetivo final da indústria da beleza continua sendo o mesmo, vender cada vez mais seus produtos, no entanto, ao passo que as mulheres demonstraram um avanço em direção à superação do mito da beleza, os meios estão se reajustando para continuar a serviço do capital. Antes, a mulher deveria consumi-los para ser bonita conforme o padrão. Hoje, há uma tendência de rejeição ao padrão, logo, as mulheres devem consumi-los para realçar e valorizar sua própria beleza, que passa a ser entendida e apresentada como única, assim como para reforçar seu direito de escolher continuar usando os mesmos produtos e realizando os mesmos procedimentos estéticos, que não-coincidentemente, são atrelados ao mito da beleza.

Notamos, portanto, que o foco é a manutenção do consumo e, para isso, criam-se novas necessidades para as potenciais consumidoras, atrelando estratégias às mercadorias. Se a mulher contemporânea busca liberdade e empoderamento, então são esses valores que o consumo dos produtos anunciados passa a oferecer.

No entanto, como foi observado nas análises, há elementos que constituem o próprio discurso verbal que não vão contra as ideologias hegemônicas, além de componentes visuais que não se distanciam do padrão ideal de beleza. Essas contradições presentes são responsáveis pela manutenção de um discurso hegemônico que valoriza o mito da beleza.

O uso dos produtos anunciados aparece de maneira constante, associando-os aos valores que são expostos por meio do discurso. Segundo os enunciados presentes nas campanhas, as mulheres se sentem livres para fazer suas escolhas relacionadas às suas aparências, mas essas escolhas sempre são direcionadas para o uso das mercadorias anunciadas, assim como era feito na época em que o mito da beleza “obrigava” as mulheres consumir certos produtos e serviços para alcançarem o padrão.

Ressaltamos que a presença de contradições nos anúncios são fundamentais para a manutenção do discurso hegemônico que implica na necessidade do consumo. Ainda que a mudança nesses anúncios simbolize avanços sociais para as mulheres, que deixam de ser objetificadas, ao passo que uma diversidade de aparências ganha espaço na mídia, o sistema que as explora não deixa de existir, logo, a exploração não é superada. De acordo com Saffioti (2011, p. 106-107, grifos da autora)

O patriarcado, em presença de – na verdade, enovelado com – classes sociais e racismo (SAFFIOTI, 1996), apresenta não apenas uma hierarquia entre as categorias de sexo, mas traz também, em seu bojo, uma contradição de interesses. Isto é, a preservação do *status quo* consulta os interesses dos homens, ao passo que transformações no sentido da igualdade social entre homens e mulheres respondem às aspirações femininas. Não há, pois, possibilidade de se considerarem os interesses das duas categorias como apenas conflitantes. São, com efeito, contraditórios. Não basta ampliar o campo de atuação das mulheres. Em outras palavras, não basta que uma parte das mulheres ocupe posições econômicas, políticas, religiosas etc., tradicionalmente reservadas aos homens. Como já se afirmou, qualquer que seja a profundidade da *dominação-exploração* da categoria mulheres pela dos homens, a natureza do patriarcado continua a mesma. A contradição não encontra solução neste regime.

Essas contradições representam o fato de que a apropriação do léxico feminista nessas produções colabora para a perpetuação de um discurso dominante e não para a superação de opressões, uma vez que os produtores desse discurso podem ser considerados como grupos hegemônicos detentores de poder. Assim, com a manutenção de um discurso hegemônico que naturaliza os padrões de beleza, a fim de que os produtos anunciados sejam almeçados, as empresas continuam obtendo lucro e não há a superação das opressões sofridas pelas mulheres.

Finalizamos, apontando para a relevância do léxico na construção de enunciados, uma vez que as lexias podem ser determinantes na identificação dos posicionamentos ideológicos de quem os produz. Para atingir seus objetivos comerciais, as marcas lançam mão de diversos recursos, dentre eles, o uso de lexias que caracterizam o discurso produzido como aderente aos valores do movimento feminista. O léxico pode ser representativo das ideologias de grupos sociais e a sua mobilização em determinados enunciados pode representar os ideais desses grupos. Como observamos, não apenas as unidades lexicais, mas também as imagens utilizadas

nas campanhas, foram responsáveis pela apropriação dos valores feministas, que passaram a ser simbolizados nos anúncios.

Destacamos, ainda, que, conforme já discutido na seção de publicidade, reconhecemos a possibilidade de essas tendências publicitárias influenciarem socialmente o público e proporcionarem reflexões acerca dos direitos das mulheres. Mesmo que minimamente, esse tipo de produção pode resultar em efeitos positivos, pois o fator da diversidade de aparências e dos papéis desempenhados pelas mulheres em diversos setores sociais se faz presente.

Assim, meninas poderão crescer com modelos mais amplos para se espelharem, além de aprenderem a questionar determinados papéis que são impostos a elas, ainda que a custo de uma apropriação de ideais que objetiva apenas ganhos econômicos. Uma vez que estamos dentro de um sistema capitalista, as possibilidades de conquistar uma libertação genuína se restringem, já que, para a manutenção do sistema, explorações precisam continuar acontecendo, e uma delas é a exploração da imagem da mulher e, mais recentemente, a dos valores da luta feminina.

ENCAMINHAMENTOS FUTUROS

Os resultados deste trabalho podem servir de aporte para pesquisas que tratem de questões de gênero na área da Lexicologia e Lexicografia, além de contribuir para reflexões acerca do léxico em textos midiáticos, como é o caso dos anúncios publicitários. Este trabalho será encaminhado para o desenvolvimento de uma tese de doutorado, em que investigaremos a apropriação do léxico feminista por anúncios de setores diversos, não apenas no âmbito da indústria da beleza. Pretende-se aprofundar a investigação acerca da apropriação lexical e os efeitos dela decorrentes, em especial no que diz respeito à despolitização da imagem do movimento feminista frente a monetização da luta de um grupo social. Acreditamos que seja relevante avaliar quais pautas da agenda feminista recebem mais ou menos destaque nessas produções publicitárias e de que forma isso contribui para o apagamento, na mídia, de certas opressões enfrentadas pelas mulheres. Apontaremos, mais profundamente, questões relacionadas ao discurso publicitário, à questão da persuasão e da contradição presente nesses anúncios, salientando o papel de destaque ocupado pelas unidades lexicais.

REFERÊNCIAS

#DALECOLOR [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (52 seg.) Publicado pelo canal Avon Argentina. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uB_BENTkivc. Acesso em 13 abr. 2021.

#VOCÊDOSEUJEITO. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (1min). Publicado pelo canal Vult. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Nij4emV4jv8>. Acesso em: 21 nov. 2020.

14 LIVROS feministas essenciais de acordo com a Biblioteca Pública de Nova York. *Cult*, 11 abr. 2018. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/14-livros-feministas-biblioteca-publica-de-nova-york/>. Acesso em: 6 nov. 2020.

1980 MAYBELLINE Ultra Slim Lipstick. [S. d.]. 1 fotografia. Disponível em: <https://picclick.com/1980-Maybelline-Ultra-Slim-Lipstick-Cosmetics-Makeup-Sexy-392924869860.html>. Acesso em 10 nov. 2021.

A BASE da vida real. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (30 seg.). Publicado pelo canal AvonBR. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ugCVv1nYhs0>. Acesso em: 21 nov. 2020.

ALONSO, G. *Marília Mendonça, rainha da sofrência, não soube o que é o fracasso*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/11/marilia-mendonca-rainha-da-sofrenca-nao-conheceu-o-fracasso.shtml>. 2021. Acesso em 10 nov. 2021.

ANTHONY, L. *AntConc* (Versão 3.5.8) [Programa de Computador]. Tóquio, Japão: Waseda University, 2019. Disponível em: <http://www.laurenceanthony.net/software>. Acesso em: 10 out. 2020

ANTUNES, I. *Território das palavras: estudo de léxico em sala de aula*. São Paulo: Editora Parábola, 2017.

ANÚNCIO cosméticos Helena Rubinstein. 2012. 1 fotografia. Disponível em: <http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com/2012/10/anuncios-dos-anos-70-de-diversos.html?zx=9c6e8b0cac48ce6>. Acesso em 18 ago. 2021.

AQUINO, I. *TODxS - Uma análise da representatividade na publicidade brasileira*. Disponível em: <https://es2.slideshare.net/mediaeducation/todxs-uma-anlise-da-representatividade-na-publicidade-brasileira>. 27 maio 2017. Acesso em: 11 abr. 2022.

ARNOLD, C. *Adele's Oprah concert proves she didn't lose her voice with those pounds*. Disponível em: <https://nypost.com/2021/11/14/adele-soars-in-concert-special-and-opens-up-to-oprah/>. 2021. Acesso em 28 nov. 2021.

ATUAL Congresso do Peru é o que tem a maior representação das mulheres. *Brasil Popular*. Disponível em: <https://www.brasilpopular.com/atual-congresso-do-peru-e-o-que-tem-a-maior-representacao-das-mulheres/>. 8 mar. 2022. Acesso em: 12 abr. 2022.

AVON | Mission | More than a Beauty Company [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (1 min.) Publicado pelo canal Avon Worldwide. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YhJLxTObmo>. Acesso em 13 abr. 2021.

AVON apresenta: beleza que é a sua cara. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal AvonBR. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e4PCzdehLoQ>. Acesso em: 21 nov. 2020.

AVON la belleza es libre. 2019. 1 imagem. Disponível em: <http://www.latinspots.com/sp/grafica/la-belleza-es-libre-todo-x-ellas/20850>. Acesso em 18 ago. 2021.

BAILADOR, C. G. Análisis comparativo de la traducción publicitaria inglés-español. 2017. Tese – Universidad de Alicante, Espanha.

BALLARD, J. *Over one-third of coupled women are financially dependent on their partner*. Disponível em: <https://today.yougov.com/topics/lifestyle/articles-reports/2021/05/27/financial-dependence-couples-partner-poll-data>. 27 maio 2021. Acesso em: 11 abr. 2022.

BARRIENTOS, E. *Cecilia Roth: 'La industria del cine cree que las mujeres no vendemos'*. Disponível em: <https://larepublica.pe/espectaculos/2021/11/14/cecilia-roth-la-industria-del-cine-cree-que-las-mujeres-no-vendemos-actores-y-actrices/>. 2021. Acesso em 28 nov. 2021.

BARROSO, A.; BROWN, A. *Gender pay gap in U.S. held steady in 2020*. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/05/25/gender-pay-gap-facts/>. 25 maio 2021. Acesso em: 11 abr. 2022.

BEAUVOIR, S. *O segundo sexo: a experiência vivida*. 2. ed. Tradutor: Sérgio Milliet. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.

BEAUVOIR, S. *O segundo sexo: fatos e mitos*. 4. ed. Tradutor: Sérgio Milliet. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BECHDEL, A. *Dykes to Watch Out For*. Michigan, EUA: Firebrand Books, 1986.

BIDERMAN, M. T. C. A estruturação mental do léxico. *Estudos de Filologia e Lingüística*, São Paulo: T. A. Queiroz/EDUSP, 1981, p. 131-145.

BIDERMAN, M. T. C. As ciências do léxico. In: ISQUERDO, A. N.; OLIVEIRA, A. M. P. P (Orgs.). *As Ciências do Léxico. Lexicologia, Lexicografia, Terminologia*. 2ª. Ed.. Campo Grande: Ed. UFMS, 2001, p. 13-22.

BLAZINA, C.; DESILVER, D. *A record number of women are serving in the 117th Congress*. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/15/a-record-number-of-women-are-serving-in-the-117th-congress/>. 15 jan. 2021. Acesso em: 11 abr. 2022.

BORBA, F. S. Léxico e herança social. In: MARCHEZAN, Renata Coelho; CORTINA, Arnaldo. (Org.). *Os fatos da linguagem, esse conjunto heteróclito*. 1. ed. Araraquara: Cultura Acadêmica Editora, 2006, v. 10, p. 81-96.

BRANDALISE, C. *Da maquiagem às unhas: aéreas são condenadas por exigir padrões sem custear*. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/09/23/companhias-aereas-sao-condenadas-a-pagar-gastos-com-maquiagem-e-unhas.htm>. 2021. Acesso em 21 out. 2021.

BRANDÃO, R. *Resultados Natura & Co do Brasil para Avon estão acima da expectativa*. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2021/05/13/resultados-natura-andco-do-brasil-para-avon-estao-acima-da-expectativa.ghtml>. 13 maio 2021. Acesso em 10 abr. 2022.

BRAZ, M. 10 blogs, youtubers e sites para ficar em dia com as discussões feministas. *Hypeness*, 10 de mar. 2018. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2018/03/10-blogs-youtubers-e-sites-para-ficar-em-dia-com-as-discussoes-feministas/>. Acesso em: 6 nov. 2020.

BUENO, A. *Publicidad y traducción*. Soria: Vertere, 2000.

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

CENTENERA, M.; MOLINA, F. R. *Argentina legaliza o aborto e se põe na vanguarda dos direitos sociais na América Latina*. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-12-29/votacao-historica-no-senado-de-projeto-para-legalizar-aborto-na-argentina.html>. 29 dez. 2020. Acesso em: 12 abr. 2022.

CONHEÇA 4 blogs sobre empoderamento feminino. *Para mulheres na ciência*, 13 jul. 2018. Disponível em: <https://www.paramulheresnaciencia.com.br/noticias/conheca-4-blogs-sobre-empoderamento-feminino/>. Acesso em: 6 nov. 2020.

CORPAS PASTOR, G. *Manual de fraseología Española*. Madrid: Gredos, 1996.

CORRÊA, A. *Aborto nos EUA: como avanço no tratamento de prematuros torna debate mais complexo*. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60257468>. 8 fev. 2022. Acesso em: 11 abr. 2022.

DAVIS, A. *Mulheres, raça e classe*. São Paulo: Boitempo, 2016.

DETERGENTE Elena. 1 gravura. 2015. Disponível em: <https://memoriasdelviejopamplona.com/2015/01/aquellos-anuncios-publicitarios-1945.html#prettyPhoto>. Acesso em 28 nov. 2021.

DOVE | Beauty on your own terms #MyBeautyMySay [S. l.: s. n.], 2016. 1 vídeo (1 min. 31 seg.) Publicado pelo canal Dove US. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_XOa7zVqx4. Acesso em: 16 ago. 2020.

EBERHARD, D. M., SIMONS, G. F.; FENNIG, C. D. (Orgs.). *Ethnologue: Languages of the World*. 25. ed. Dallas, Texas: SIL International. 2022. Disponível em: <https://www.ethnologue.com/guides/ethnologue200>. Acesso em: 24 mar. 2022.

ÉSIKA: Mi expresión, mi elección [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (25 seg.) Publicado pelo canal Ésiika. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GTNwHGC8PZY>. Acesso em: 13 abr. 2021.

ESMERALDINO, G. *Qual a função do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos?* Disponível em: <https://institutoaurora.org/ministerio-da-mulher-da-familia-e-dos-direitos-humanos/>. S. d. Acesso em 13 abr. 2022.

EX-BBB HANA Khalil questiona machismo após mostrar pelos nas axilas. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/beleza/ex-bbb-hana-khalil-questiona-machismo-apos-mostrar-pelos-nas-axilas/>. 2020. Acesso em 10 nov. 2021.

FADDUL, J. 'Pink tax': As mulheres gastam mais do que os homens ou apenas pagam mais caro?. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/pink-tax-as-mulheres-gastam-mais-do-que-os-homens-ou-apenas-pagam-mais-carro/>. 3 dez. 2020. Acesso em: 11 abr. 2022.

FEMINICÍDIO ou femicídio. *Observatório de Igualdade de Gênero da América Latina e do Caribe, das Nações Unidas*. Disponível em: <https://oig.cepal.org/pt/indicadores/feminicidio-ou-femicidio>. S. d. Acesso em 13 abr. 2022.

FERRAZ, A. P. Caracterização de unidades sintagmáticas dos discurso publicitário. In: ISQUERDO, Aparecida Negri; SILVA, Trindade Costa. *As ciências do Léxico. Lexicologia, Lexicografia e Terminologia*. Campo Grande: Editora UFMS, 2012.

FIJADOR de maquillaje, el toque final para ser la más guapa. Disponível em: <https://www.elmundo.es/yodona/belleza/2021/04/06/60618e3221efa0054a8b467a.html>. 2021. Acesso em 28 nov. 2021.

FRIEDAN, B. *A mística feminina*. Tradutora: Áurea B. Weissenberg. Petrópolis: Vozes, 1971.

GARDNER, A. *Selena Gomez: Body Shaming on Social Media 'Really Messed Me Up'*. Disponível em: <https://www.glamour.com/story/selena-gomez-says-body-shaming-on-social-media-really-messed-her-up>. 2019. Acesso em 28 nov. 2021.

GARVEY, M. *Sarah Jessica Parker is not here for your 'misogynist' ageism*. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2021/11/08/entertainment/sarah-jessica-parker-aging/index.html>. 2021. Acesso em 28 nov. 2021.

GAY, R. *Má feminista*. São Paulo: Novo Século, 2016.

GENDER balance in parliament. *Institute For Government*. Disponível em: <https://www.instituteforgovernment.org.uk/publication/gender/parliament>. 2022. Acesso em: 12 abr. 2022.

GILLETTE VENUS. Things Have Changed. My Skin. My Way. | Gillette Venus Razors for Women. [S. l.: s. n.] 2018. (1m). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UIGjJ4beCHM>. Acesso em: 14 jun. 2019.

GOLDMAN, R. *Reading Ads Socially*. New York: Routledge - Taylor & Francis e-Library, 1992.

GONZÁLEZ, D. *Belcorp avanza con su canal digital en Perú y ronda el 100 % de penetración*. Disponível em: <https://www.america-retail.com/peru/belcorp-avanza-con-su-canal-digital-en-peru-y-ronda-el-100-de-penetracion/>. 20 jan. 2021. Acesso em: 10 abr. 2022.

GOOGLE TRENDS. *Software de estatísticas* do site de buscas Google. Produzido por *Google Labs*, 2006 (maio). Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>. Acesso em: abr. 2022.

GREER, G. *A mulher eunuco*. São Paulo: Círculo do livro, 1975

GUTTMANN, A. *Beauty and cosmetics advertising in the U.S. - statistics & facts*. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/8105/beauty-and-cosmetics-advertising-in-the-us/#dossierKeyfigures>. 21 jun. 2021. Acesso em: 10 abr. 2022.

HALL, S. *Cultura e representação*. Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HAMLIN, C.; PETERS, G. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. *Lua Nova*, São Paulo, 103: 167-202, 2018.

HARROLD, K., FAHEY, R. *Woman who stopped shaving body hair embraces beard as people say she 'looks like a man'*. Disponível em: <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/woman-who-stopped-shaving-body-24925157>. 2021. Acesso em 28 nov. 2021.

HENRIQUES, C. C. *Léxico e Semântica: estudos produtivos sobre palavra e significação*. Rio de Janeiro: AltaBooks, 2018.

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

HOUAISS, A. e Villar, M. de S. *Dicionário Houaiss Eletrônico*. Versão 1.0. CD-ROM. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009

JUSTIÇA brasileira determina que Gol custeie maquiagem e depilação de funcionárias. Disponível em: <https://istoe.com.br/justica-brasileira-determina-que-gol-custeie-maquiagem-e-depilacao-de-funcionarias/>. 2021. Acesso em 21 out. 2021.

KALE, S. *'Why should I have to work on stilts?': the women fighting sexist dress codes*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/jul/11/why-should-i-have-to-work-on-stilts-the-women-fighting-sexist-dress-codes>. 2019. Acesso em 28 nov. 2021.

LARA, L. F. *Curso de Lexicología*. México: El Colegio de México, 2006.

LAZAR, M. M. "DISCOVER THE POWER OF FEMININITY!" Analyzing global "power femininity" in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6:4, 2006, p. 505-517

LEXICO Oxford Dictionary. Disponível em: <https://www.lexico.com/en/definition/-ette>. Acesso em: 25 de ago. de 2019.

LIQUIDIFICADOR Walita (Dia das Mães). 2013. 1 gravura. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/05/liquidificador-walita-dia-das-maes-1954.html>. Acesso em 18 ago. 2021.

LITMAN, T. G. *El sector de la cosmética en Perú prevé un crecimiento de al menos un 7% en 2021*. Disponível em: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-sector-de-la-cosmetica-en-peru-preve-un-crecimiento-de-al-menos-un-7-en-2021,1285277.html>. 8 mar. 2021. Acesso em: 10 abr. 2022.

LOBASH, L. Know Your Feminisms. *The New York Public Library*. 8 mar. 2016. Disponível em: <https://www.nypl.org/blog/2016/03/08/know-your-feminisms>. Acesso em: 6 nov. 2020

LORDE, A. *Sister outsider*. Freedom, CA: The Crossing Press, 1984.

LORDE, A. Idade, raça, classe e gênero: mulheres redefinindo a diferença. In: LORDE, A [et al.]. HOLLANDA, H. B. (org.). *Pensamento feminista: conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019, p. 239-249.

MAIOR jornal do Brasil, Folha consolida crescimento digital. *Folha de S. Paulo*, 26 jun. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/06/maior-jornal-do-brasil-folha-consolida-crescimento-digital.shtml>. Acesso em: 8 dez. 2020.

MANIFESTANTES pedem legalização do aborto no Peru. *IstoÉ*. Disponível em: <https://istoe.com.br/manifestantes-pedem-legalizacao-do-aborto-no-peru/>. 28 set. 2021. Acesso em: 12 abr. 2022.

MAQUILLAGE Lancôme. [S. d.]. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.pinterest.es/pin/719098265482053478/>. Acesso em 18 ago. 2021.

MAQUILLAJE para mayores de 50 años: estos son los tips para un look perfecto. Disponível em: <https://marieclaire.perfil.com/noticias/belleza/mujeres-de-50-maquillaje.phtml>. 2021. Acesso em 28 nov. 2021.

MAQUILLAJE, tacones y otras exigencias discriminatorias en el uniforme de empresa. Disponível em: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/04/16/legal/1523863943_817173.html. 2018. Acesso em 28 nov. 2021.

MCCURDY, J. *Do I Look Fat in This Article? Jennette McCurdy on Beauty and Body Shaming*. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/BL-SEB-79373>. 2014. Acesso em 8 dez. 2021.

MELLO, K. *Com pouca representatividade política, mulheres ainda buscam direitos*. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2021-03/com-pouca-representatividade-politica-mulheres-ainda-buscam-direitos>. 9 mar. 2021. Acesso em: 13 abr. 2022.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. *Feminismo e política: uma introdução*. São Paulo: Boitempo, 2014.

MILLET, K. *Política sexual*. Lisboa: Dom Quixote, 1974.

MOLINA, J. *Las mujeres con vellos en las axilas vuelven a generar controversia ahora en España*. Disponível em: <https://www.ella.sv/belleza-y-salud/Las-mujeres-con-vellos-en-las-axilas-vuelven-a-generar-controversia-ahora-en-Espana-20190726-0004.html>. 2019. Acesso em 10 nov. 2021.

MORENO, R. *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*. São Paulo: Editora Ágora, 2008.

MORTALIDADE materna. *Observatório de Igualdade de Gênero da América Latina e do Caribe, das Nações Unidas*. Disponível em: <https://oig.cepal.org/pt/indicadores/mortalidade-materna>. S. d. Acesso em 13 abr. 2022.

MUSSALIN, F. Análise do Discurso. In: MUSSALIN, F., BENTES, A. C. (Orgs.) *Introdução à linguística*. v. 2.: Domínios e fronteiras. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2012, p. 113-165.

NATURA & Co Annual Report. Disponível em: <https://www.naturaeco.com/pt-br/relatorio-anual/>. 2020. Acesso em 10 abr. 2022.

NATURA publicidade 2015 - soy belleza. [S. l.: s. n.] 2015. 1 vídeo (42 seg). Publicado pelo canal Arquivo publicitario. Disponível em <https://n9.cl/nllc0>. Acesso em 24 maio 2021.

NATURA publicidade 2015 - Soy Belleza. [S. l.: s. n.] 2015. 1 vídeo (42 seg). Publicado pelo canal Arquivo publicitario. Disponível em <https://n9.cl/nllc0>. Acesso em 24 maio 2021.

NEW Rare Beauty by Selena Gomez | Sephora [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (1 min.) Publicado pelo canal Sephora. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ODZ_wAM-Phc. Acesso em 13 de abr. 2021.

NOLSOE, E. *One in three women in relationships are financially dependent on their partner*. Disponível em: <https://yougov.co.uk/topics/lifestyle/articles-reports/2021/05/05/one-three-women-relationships-are-financially-depe>. 5 maio 2021. Acesso em: 12 abr. 2022.

O BOTICÁRIO - Não preciso, mas quero! [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (30 seg.) Publicado pelo canal Arquivo da Propaganda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=etP3MDQaNrQ>. Acesso em 21 nov. 2020.

OLIVERO, E. *Qué estás haciendo mal con el maquillaje: seis errores que envejecen (especialmente en la piel madura) y que puede que estés cometiendo a diario*. Disponível em: <https://www.mujerhoy.com/belleza/maquillaje/errores-maquillaje-debes-evitar-envejecen-consejos-maquillaje-piel-natural-joven-20211108100617-nt.html>. 2021. Acesso em 28 nov. 2021

O SURPREENDENTE mercado de beleza no Brasil e seu público. *Negócios SC*. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/o-surpreendente-mercado-de-beleza-no-brasil-e-seu-publico>. 18 jan. 2021. Acesso em 12 abr. 2022.

POLGUÈRE, A. *Lexicologia e Semântica Lexical: noções fundamentais*. São Paulo: Contexto, 2018.

POPULAÇÃO sem renda própria por sexo. *Observatório de Igualdade de Gênero da América Latina e do Caribe, das Nações Unidas*. Disponível em: <https://oig.cepal.org/pt/indicadores/populacao-sem-renda-propria-sexo>. S. d. Acesso em 13 abr. 2022.

PORTAL da Capricho alcança mais de oito milhões de acessos em setembro com cerca de 46 mil visualizações por matéria publicada. *Acontecendo aqui*, 10 out. 2017. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/comunicacao/portal-da-capricho-alcanca-mais-de-oito-milhoes-de-acessos-em-setembro-com-cerca-de-46>. Acesso em: 6 nov. 2020.

PROCTER & Gamble Annual Report 2020. *P&G US*. Disponível em: <https://us.pg.com/annualreport2020/financial-highlights/>. 2021. Acesso em: 10 abr. 2022.

PROJECT Body Hair by Billie [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (55 seg.) Publicado pelo canal Billie. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P4DDpS685iI>. Acesso em 13 abr. 2021.

QUEM Disse, Berenice? - Fuja do padrão com a coleção #MulheresQueAmamos [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (31 seg.) Publicado pelo canal Quem Disse, Berenice? Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QbBuoxK5pdk>. Acesso em: 16 jul. 2021.

RARE Beauty promo in Canada. 2020. 1 fotografia. Publicado pelo usuário Selena Gomez Worldwide. Disponível em: <https://twitter.com/worldwideselg/status/1301548508890136577?lang=gl>. Acesso em 18 ago. 2021.

REDAÇÃO LatinPop Brasil. *Shakira sofre ataque de haters por não depilar axila*. Disponível em: <https://www.latinpopbrasil.com.br/noticias/shakira-sofre-ataque-de-haters-por-nao-depilar-axila/>. 2019. Acesso em 21 out. 2021.

RELATÓRIO Anual Natura 2020. Disponível em: https://static.rede.natura.net/html/sitecf/br/05_2021/relatorio_anual/Relatorio_Anual_Natura_GRI_2020.pdf. 2021. Acesso em: 10 abr. 2022.

RICOY, R. De P. Las estrategias de internacionalización en la traducción publicitaria. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*. v. 2, 2007, p. 7-16.

ROBERTS, R. 2022 *Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth*. Disponível em: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>. 5 mar. 2022. Acesso em: 10 abr. 2022.

RODRÍGUEZ, J. M. *Tendencias del sexismo en la publicidad actual y su influencia en traducción publicitaria*. Trabalho de conclusão de curso. Universidad de Valladolid. Soria, julio de 2018.

SAFFIOTI, H. I. B. *Gênero, patriarcado, violência*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2011.

SALOMÃO, K. *Com novos negócios, Grupo Boticário cresce 9% no ano*. Disponível em: <https://exame.com/negocios/com-novos-negocios-grupo-boticario-cresce-9-no-ano/>. 13 fev. 2020. Acesso em 10 abr. 2022.

SATRAPI, M. *Persépolis*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SOLNIT, R. *Os homens explicam tudo para mim*. São Paulo: Cultrix, 2017.

STEINMETZ, K. *Everything You Need to Know About the Word 'Suffragette'*. Disponível em: <https://time.com/4079176/suffragette-word-history-film/>. 2015. Acesso em: 25 ago. 2019.

TEMPO total de trabalho. *Observatório de Igualdade de Gênero da América Latina e do Caribe, das Nações Unidas*. Disponível em: <https://oig.cepal.org/pt/indicadores/tempo-total-trabalho>. S. d. Acesso em 13 abr. 2022.

TEODORO, P. *Eduardo Bolsonaro atíça milícia virtual e leva tag #RaspemOSovaco ao topo do “debate político” no Twitter*. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/eduardo-bolsonaro-atica-milicia-virtual-e-leva-tag-rasemosovaco-ao-topo-do-debate-politico-no-twitter/>. 2020. Acesso em 21 out. 2021.

TERLEP, S. *Schick Owner Edgewell Personal Care Buys Women’s Razor Brand Billie*. 29 nov. 2021. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/schick-owner-buys-womens-razor-brand-billie-for-310-million-11638222296>. Acesso em: 10 abr. 2022.

THE ABORTION (Northern Ireland) Regulations 2020. Disponível em: <https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2020/345/part/2/made>. 2020. Acesso em: 11 abr. 2022.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Tradução do Grupo de Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. Petrópolis: Vozes, 2011.

TIMELINE of Attacks on Abortion: 2009–2021. *Planned Parenthood*. Disponível em: <https://www.plannedparenthoodaction.org/issues/abortion/abortion-central-history-reproductive-health-care-america/timeline-attacks-abortion>. 2021. Acesso em: 11 abr. 2022.

TRASK, R. L. *Dicionário de linguagem e linguística*. Trad. Rodolfo Ilari. 3a ed. São Paulo: Contexto, 2011.

TU PELO, tu elección [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (45 seg.) Publicado pelo canal Dove Argentina. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VKsvTBbmZTI>. Acesso em 13 abr. 2021.

UN MUNDO de hombres: publicidad sexista de los años cincuenta y sesenta [S. d.] 1 fotografia. Publicada pelo usuário Guddi. Disponível em: <https://www.pinterest.es/pin/863846772250339847/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

UNILEVER Annual Report and Accounts 2019. Disponível em: https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/u/LSE_ULVR_2019.pdf. 2020. Acesso em: 10 abr. 2022.

VAN DIJK, T. *Discurso, notícia e ideologia: estudos na análise crítica do discurso*. 2. ed. Tradução: Zara Pinto-Coelho. Porto: Campo das Letras, 2005.

VAN DIJK, T. Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, n. 29, 2005, p. 9-36.

VAN DIJK, T. *Discurso e Poder*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

VENDAS de HPPC crescem 4,7% em 2020 e totalizam R\$122,4 bilhões. *Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC)*, 27 maio 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/vendas-de-hppc-crescem-47-em-2020-e-totalizam-r-1224-bilhoes/>. Acesso em: 10 abr. 2022

VILLALVA, A.; SILVESTRE, J. P. *Introdução ao estudo do léxico: descrição e análise do Português*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

VIVA Tu Belleza Viva | Natura [S. l.: s. n.], 2016. 1 vídeo (1 min.) Publicado pelo canal Natura Argentina. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9f7Usujg6ms>. Acesso em 19 jul. 2021.

VULT você do seu jeito. 2018. 1 imagem. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/12/07/com-z515-vult-apresenta-conceito-vocedoseujeito.html>. Acesso em 18 ago. 2021.

WHAT are the UK's laws on abortion? *BBC*. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/health-19856314>. 22 out. 2019. Acesso em: 12 abr. 2022.

WIEST, B. *Madonna's Daughter Lourdes Leon Is Being Bullied For Having Underarm Hair*. Disponível em: <https://www.allure.com/story/body-shaming-trolls-bully-lourdes-underarm-hair>. 2017. Acesso em 28 nov. 2021.

WITTIG, M. *Les guérillères*. Paris: Les Éditions de Minuit. 1969.

WOLF, N. *O mito da beleza: como imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Tradução de Waldéa Barcellos. 11. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

WOOLF, V. *Um teto todo seu*. Tradução: Vera Ribeiro. São Paulo: Círculo do Livro, 1990.