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: Profª. Drª. 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

Profª. Drª. Angélica Karim Garcia Simão
UNESP – Câmpus de São José do Rio Preto
Orientador

Profª. Drª. Rebeca Lins Simões de Oliveira
Universidade de Pernambuco (UPE)

Profª. Drª. 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 intuitos 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 *Detergente Elena* (1965) 46
Figura 3 – Anúncio *Lestoil* (1968) 47
Figura 4 – Anúncio Maxi-Maquillage, Helena Rubinstein (1970) 48
Figura 5 – Anúncio *Lancôme* (década de 1970-1980) 49
Figura 6 – Anúncio *Maybelline* (1980) 50
Figura 7 – Anúncio Vult (2018) 51
Figura 8 – Anúncio Avon (2019) 51
Figura 9 – Anúncio *Rare Beauty* (2020) 52
Figura 10 – Linhas de concordância da lexia *liberdade* 83
Figura 11 – Linhas de concordância da lexia *identidade* 85
Figura 12 – Linhas de concordância da lexia *beleza* 86
Figura 13 – Linhas de concordância da lexia *resistência* 87
Figura 14 – Linhas de concordância da lexia *opressão* 88
Figura 15 – Linhas de concordância da lexia *padrão* 89
Figura 16 – Linhas de concordância da lexia *necessidade* 90

Quadro 1 – Lexias inseridas na esfera de associação *liberdade* 83
Quadro 2 – Lexias inseridas na esfera de associação *identidade* 85
Quadro 3 – Lexias inseridas na esfera de associação *beleza* 86
Quadro 4 – Lexias inseridas na esfera de associação *resistência* 87
Quadro 5 – Lexias inseridas na esfera de associação *opressão* 88
Quadro 6 – Lexias inseridas na esfera de associação *padrão* 89
Quadro 7 – Lexias inseridas na esfera de associação *necessidade* 90
Quadro 8 – Ocorrência de lexias associadas à esfera da *liberdade* 151
Quadro 9 – Ocorrências de lexias associadas à esfera da *identidade* 153
Quadro 10 – Ocorrências de lexias associadas à esfera da *beleza* 156
Quadro 11 – Ocorrências de lexias associadas à esfera da *resistência* 157
Quadro 12 – Ocorrências de lexias associadas à esfera da *opressão* 159
Quadro 13 – Ocorrências de lexias associadas à esfera do *padrão* 160

Quadro 14 – Ocorrências de lexias associadas à esfera da *necessidade* 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 “*feminismo*” na Argentina entre 2004-2022 93

Gráfico 5 – Buscas dos internautas pelo termo “*feminismo significado*” na Argentina entre 2004-2022 93

Gráfico 6 - Buscas dos internautas pelo termo “*empoderamiento femenino*” na Argentina entre 2004-2022 94

Gráfico 7 - Buscas dos internautas pelo termo “*feminismo*” no Peru entre 2004-2022 94

Gráfico 8 - Buscas dos internautas pelo termo “*feminismo significado*” no Peru entre 2004-2022 94

Gráfico 9 - Buscas dos internautas pelo termo “*empoderamiento femenino*” no Peru entre 2004-2022 95

Gráfico 10 - Buscas dos internautas pelo termo “*feminism*” nos Estados Unidos entre 2004-2022 95

Gráfico 11 - Buscas dos internautas pelo termo “*feminism meaning*” nos Estados Unidos entre 2004-2022 95

Gráfico 12 - Buscas dos internautas pelo termo “*female empowerment*” nos Estados Unidos entre 2004-2022 95

Gráfico 13 - Buscas dos internautas pelo termo “*feminism*” no Reino Unido entre 2004-2022 96

Gráfico 14 - Buscas dos internautas pelo termo “*feminism meaning*” no Reino Unido entre 2004-2022 96

Gráfico 15 - Buscas dos internautas pelo termo “*female empowerment*” 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: Ésika – "*Mi expresión, mi elección*" 119
Anúncio 10: Dove – "*Tu pelo, tu elección*" 122
Anúncio 11: Gillette Venus – "*Things Have Changed*" 125
Anúncio 12: Avon – "*More than a Beauty Company*" 130
Anúncio 13: Rare Beauty – "*NEW Rare Beauty by Selena Gomez | Sephora*" 133
Anúncio 14: Dove - "*Beauty On Your Own Terms*" 138
Anúncio 15: Billie - "*Project Body Hair*" 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 lexias 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.

1 ESTUDOS DO LÉXICO

1.1 Conceitos fundamentais para os estudos lexicais

Neste primeiro capítulo, discutiremos alguns conceitos centrais para os estudos da Lexicologia. Inicialmente, apresentaremos uma visão mais geral sobre a definição de léxico, seguida de explicações que pontuam as diferenças entre as noções de palavra, lexia, vocábulo, locução, entre outras que serão essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa. Além disso, buscamos mostrar a relação desses fundamentos teóricos com o tema estudado, de forma que explicitamos como essa investigação se desdobrará tendo como base esses princípios em questão.

Uma breve definição que se pode apresentar acerca do léxico, de acordo com Antunes (2017), é que esse sistema é um dos componentes da língua, cuja função é disponibilizar o material linguístico a ser utilizado pelos sujeitos na comunicação, ou seja, as palavras e expressões empregadas nos discursos. Esse material se constitui por meio das percepções de mundo dos sujeitos, construindo, portanto, as categorias cognitivas, que são a sua representação. Dessa maneira, Antunes (2017) considera que, ao observar essa representação do material linguístico, é válido partir de uma perspectiva interacionista e discursiva para compreender que o uso da linguagem não deve ser analisado de maneira isolada em relação ao contexto extralinguístico, uma vez que os discursos se constroem "como expressão de um dizer a um interlocutor específico, em função de uma finalidade comunicativa qualquer" (ANTUNES, 2017, p. 152). Essa visão reflete a perspectiva de Dubois, citada por Mussalim (2012), de que o estudo do discurso seja uma passagem natural da Lexicologia (estudo das palavras) para a Análise do Discurso. Dessa forma, as percepções de mundo dos sujeitos constroem as categorias cognitivas, que, apresentadas por meio do discurso, configuram sua representação da realidade.

Podemos definir léxico de uma língua também como "a entidade teórica que corresponde ao conjunto das lexias dessa língua" (POLGUÈRE, 2018, p. 100). Trask (2011, p. 155) aponta ainda que é muito comum que o léxico não seja entendido apenas como um conjunto de palavras, mas também um "conjunto de recursos lexicais" que contemplam os processos disponíveis na língua para construir lexias com esses recursos. Com isso, entende-se que o conjunto das lexias não é limitado e não pode ser listado, pois, conforme explica o autor, eles elementos não são finitos. Isso ocorre, pois, as lexias estão em constante processo de transformação, em que surgem novas e outras passam a ser menos utilizadas. O léxico, portanto,

diz respeito às lexias utilizadas em uma língua e às possibilidades de mudança e de uso dessas unidades.

Lara (2006) postula que o léxico de uma língua tem um caráter ilimitado e que, portanto, não é possível definir de modo exato a quantidade de palavras e expressões que compõem o léxico de uma pessoa ou de um idioma. Desse modo, o autor apresenta quatro conceitos de vocabulário: vocabulário fundamental, vocabulário ativo, vocabulário passivo e vocabulário disponível, que exploraremos em seguida. Entende-se que o léxico possui essa característica, pois representa os elementos da linguagem que têm um contato direto com as experiências extra linguísticas dos falantes e que são responsáveis pelas transformações que as línguas sofrem. Portanto, o léxico de uma língua, e também de seus usuários, está sempre mudando, uma vez que é motivado pelos acontecimentos socioculturais, não podendo esgotar sua descrição de forma limitada.

Consequentemente, para estudar o léxico deve-se traçar quais são as necessidades para atingir os objetivos de determinada pesquisa. De acordo com Lara (2006), para investigar o léxico pertencente a um grupo social específico é preciso que se defina quais são as características desse grupo para que seja possível levantar os componentes linguísticos que o representam. No que diz respeito à questão da representatividade, como já foi exposto, não é possível reunir o léxico de todos os falantes de uma língua, visto que isso é um conteúdo ilimitado e dinâmico. Além disso, mesmo se tratando de um grupo selecionado, é complexo garantir que haja uma variedade de unidades lexicais que seja de fato representativa. Lara (2006) define, desse modo, que a solução para reunir dados léxicos que sejam relativamente representativos é utilizar fontes variadas de materiais. Assim, ao que concerne esta pesquisa, pretendemos definir quais itens lexicais são representativos do discurso feminista, portanto, buscaremos as características deste grupo observando textos que discutam o movimento no gênero acadêmico, livros e artigos científicos, no gênero midiático, jornais e revistas *online*, e em formatos menos formais, como é o caso de publicações feitas em *blogs*.

Neste trabalho, é importante diferenciar quatro conceitos básicos a fim designá-los com maior precisão: vocabulário fundamental, vocabulário ativo, vocabulário passivo e vocabulário disponível. Consideramos que o entendimento desses conceitos seja relevante, pois o foco desta pesquisa é a análise do uso de determinadas lexias consideradas representativas do discurso feminista em anúncios. Determinaremos quais podem ser consideradas como tal a partir da coleta de dados do *corpus* que será explicada no capítulo de princípios metodológicos. Dessa forma, nos centramos em observar o uso dessas lexias nos anúncios, que entendemos que são produzidos com objetivo de que os sujeitos abstraiam efeitos de sentido que associem as lexias

a valores vinculados ao feminismo. Para isso, as lexias apropriadas pela publicidade devem fazer parte do vocabulário disponível do público-alvo, pelo menos, para que seja feita a associação com os ideais do movimento. Determinadas lexias podem ser consideradas mais específicas e não serem usadas com tanta frequência, se fazendo presentes somente no vocabulário passivo, no entanto, como observaremos, isso não deve impedir a compreensão.

O primeiro conceito é o de vocabulário fundamental, que, de acordo com Lara (2006) representa as unidades lexicais necessárias para que se possa realizar o mínimo de comunicação em uma língua. Há também o vocabulário ativo que é composto por mais unidades do que apenas as utilizadas para o mínimo de interação verbal. Essas unidades lexicais consistem naquelas empregadas naturalmente e com facilidade pelos falantes nos variados contextos de comunicação, para produzir e compreender diferentes enunciados. Como exemplo, podemos citar os vocábulos que servem para descrever e interpretar sentimentos ou experiências, para dar ordens ou conselhos, ler livros, notícias, etc. Além disso, o autor explica que há o "vocabulário passivo", que corresponde às unidades lexicais que fazem parte do conhecimento dos falantes e que permitem que eles compreendam textos de diversas áreas, mais especializadas ou não. No entanto, essas unidades não são utilizadas ativamente pelos sujeitos na produção de seus enunciados, ainda que eles sejam capazes de entendê-las caso apareçam em determinado contexto. O quarto conceito é o de vocabulário disponível que, segundo o autor, trata da "disponibilidade de vocábulos na memória individual" (LARA, 2006, p. 151, tradução nossa).[2] Conforme o autor afirma, esses vocábulos representam o que está disponível para o uso dos falantes e que transitam entre a posição de vocabulário ativo e passivo. Esse fenômeno ocorre, uma vez que eles podem vir a ser classificados de um ou de outro jeito, segundo as experiências de cada sujeito que podem ser mais ou menos familiarizados com certas unidades do léxico.

Deve-se considerar, no entanto, que, em linguagem, as comunicações se dão de maneira social e compartilhada. Sendo assim, o autor apresenta o conceito de *léxico comum*, que representa o ponto de intersecção entre os léxicos individuais de cada sujeito, ou seja, as unidades lexicais que são comuns entre eles. À vista disso, conclui-se que, para estudar o léxico de um grupo social, o que interessa é apenas a intersecção que une o léxico disponível para os integrantes desse grupo. Portanto, para os fins deste trabalho, consideramos que as lexias analisadas compõem o léxico comum do público-alvo.

---

[2] Todas as citações de obras estrangeiras são traduções de nossa autoria.
"*[...] la disponibilidad de vocablos en la memoria individual.*"

Uma vez que o léxico é ilimitado, um estudo focado nas unidades lexicais características de um grupo social não irá reunir todas as unidades utilizadas por ele, como já foi afirmado. O que se pretende, na verdade, é levantar as unidades mais representativas do léxico desse grupo, em um dado momento histórico, e não as esgotar. Segundo o autor, esse tipo de estudo possui uma abordagem qualitativa. Lara (2006) afirma que, para reunir um *corpus* representativo de uma língua, não é necessária uma grande quantidade de unidades, mas sim uma variedade de gêneros de textos e autores.

Com base no que foi exposto, é pertinente explicar os usos e abordagens que serão feitos dos conceitos apresentados até então. Em primeiro lugar, buscamos definir léxico feminista para que seja possível identificar na análise dos textos publicitários quais itens podem ser classificados como tal. Dessa forma, partimos do pressuposto de que existe um léxico que pode ser denominado feminista, ou que configura os discursos feministas, constituído pelas lexias que aparecem com frequência em textos de diversos gêneros, que tratam de discussões acerca da teoria e dos eventos relacionados ao movimento. Em segundo lugar, no que diz respeito aos textos analisados, composto por anúncios audiovisuais produzidos pela indústria da beleza, analisamos as lexias entendidas como pertencentes a esse conjunto denominado "léxico feminista".

Partimos de uma abordagem qualitativa, pois o foco não será na frequência desse tipo de ocorrência em um número alto de anúncios, mas sim em uma seleção que mostre a existência do léxico feminista nos textos publicitários analisados. Desse modo, pretende-se observar se há a apropriação do léxico do discurso feminista por anúncios desse segmento para que se discuta quais as implicações desse tipo de uso da linguagem na perpetuação e manutenção de discursos relacionados a estereótipos de beleza impostos às mulheres.

Apresentaremos, neste ponto, uma discussão detalhada sobre a linguagem especializada que faz parte das pesquisas na área do léxico. Pretendemos definir cada termo de modo aprofundado, para que não haja imprecisão quanto ao uso que fazemos no decorrer deste trabalho.

Polguère (2018) afirma que nos estudos da Lexicologia não se utiliza o termo *palavra* para se referir ao objeto de estudo. Segundo ele, esse termo é vago e pode gerar ambiguidades, desse modo, não faz parte da linguagem técnica utilizada por essa área. Assim, conforme explica o autor, *palavra* pode se referir aos signos linguísticos empregados em enunciados e identificados pelas formas separadas por um espaço em branco (ex.: *A saudação "Bom dia" tem* ***duas palavras***). Por outro lado, *palavra* também pode ser uma referência a uma entidade

linguística mais abstrata, como em "*'Sou', 'és', 'é', 'somos', etc. são formas da mesma* ***palavra***" (POLGUÈRE, 2018, p. 50).

Os termos utilizados nas pesquisas da Lexicologia, que tratam o objeto de estudo de maneira mais precisa, são *forma de palavra*, *lexema*, *lexia*, *locução* e *vocábulo*. Neste trabalho, nos centraremos em lexema, lexia e locução.

Sobre o conceito de lexema, o autor postula que "é uma generalização do signo linguístico do tipo forma de palavra: cada lexema da língua é estruturado em torno de um sentido exprimível por um conjunto de formas de palavra que somente a flexão distingue" (POLGUÈRE, 2018, p. 54). Ou seja, os lexemas são os estados mais abstratos que, por meio da flexão, se manifestam na configuração de forma de palavras. Por exemplo, se alguém diz que aprendeu uma nova palavra, na verdade, o que provavelmente foi aprendido é um novo lexema. Como no caso de "menino", que é um lexema que pode ser manifestado nas formas de palavra "menininho", "menininha", "menina", "meninos" e "meninas".

Lexema, segundo Biderman (2001), se refere à unidade léxica ainda não empregada no discurso, ou seja, à forma que aparece em um contexto que seja abstrato, como as formas de entrada em bases lexicográficas. Quando os lexemas são utilizados para a construção de algum enunciado, atualizados em contextos de interação social, eles são chamados de lexias. As lexias ou itens lexicais são, portanto, as unidades do léxico que podem variar e que são aplicadas no uso da linguagem.

Outro termo pertinente para os estudos da Lexicologia é o de locução. Polguère (2018) aponta que todos os lexemas são lexias, mas que nem todas as lexias são lexemas, pois há lexias que podem ser expressas por mais de uma única unidade linguística, as chamadas locuções. Para compreender as locuções, o autor recorre à noção de sintagma, baseando-se na visão da sintaxe de dependência que define esse fenômeno como resultado das relações sintáticas interdependentes entre os itens lexicais de um enunciado.

Segundo o autor, há dois tipos de sintagmas, os ditos "normais" e os "congelados". Os normais são aqueles em que os sujeitos selecionam diversas unidades lexicais que juntas expressam determinados sentidos, de acordo com o contexto da situação de produção. Já os sintagmas congelados são compostos por pelo menos dois lexemas que juntos manifestam sentidos pré-construídos, como "água de coco", exemplo dado pelo autor. Portanto, entendemos que locuções são "como uma junção de sintagmas congelados que só se distinguem pela flexão" (POLGUÈRE, 2018, p. 58). Há vários tipos de locuções que variam de acordo com as categorias gramaticais, podendo ser *verbais*, *nominais*, *adjetivais* e *adverbiais*.

É possível afirmar que o funcionamento das locuções seria como de uma unidade lexical ou um "todo lexical", como aponta Polguère (2018), pressupondo, desta maneira, que há uma coesão na estrutura das locuções. Consequentemente, entende-se que em locuções como "fruto do mar" não é possível que se intercale outros elementos entre os itens que a compõem, pois o resultado seria agramatical. Já em "encher o saco" esse tipo de ocorrência parece mais realizável. Vejamos os exemplos apresentados pelo autor: "**Ele comeu um fruto podre do mar*" e "*Ele nos enche muitas vezes o saco, aquele cara*" (POLGUÈRE, 2018, p. 59-60). Desse modo conclui-se que o grau de coesão interna de uma locução pode variar, mas, de modo geral, a coesão é um aspecto fundamental das locuções, uma vez que elas se formam a partir da noção de sintagma congelado, como já apontado anteriormente.

Com relação aos sintagmas congelados, não é foco deste trabalho analisar em que esfera eles se cristalizam, tampouco a sua natureza, mas que a sua existência é retomada em discursos especializados, como o feminista, e que a sua presença pode, muitas vezes, ser desautomatizada pela publicidade. Como é o caso do *slogan* "meu corpo, minhas regras" que desautomatizado em diferentes línguas e culturas, por exemplo, como nos desdobramentos "*my skin, my way*", "*my beauty, my say*", "*mi expresión, mi elección*" e "*tu pelo, tu elección*".

No que tange à Fraseologia, nos apoiamos nas definições de Corpas Pastor (1996), pois a autora apresenta uma proposta mais abrangente ao definir que o objeto de estudo dessa área são as Unidades Fraseológicas, entendendo como pertencente a esse grupo as locuções, colocações e também os enunciados fraseológicos, como os citados anteriormente.

Tendo em vista os conceitos apresentados acima, abordaremos, então, o conceito de lexia: "A ***lexia***, também chamada ***unidade lexical***, pode ser **tanto um lexema**, quanto uma ***locução***" (POLGUÈRE, 2018, p. 67, grifos do autor). Sendo assim, é postulado que uma lexia pode ser um lexema que se expressa por meio de formas de palavras em um enunciado e também uma locução que se expressa por meio de sintagmas congelados.

O último conceito apresentado por Polguère (2018) que diz respeito aos elementos fundamentais para os estudos lexicais é o de vocábulo. De acordo com o autor, um vocábulo é "uma junção de lexias que têm as duas seguintes propriedades: 1. estão associadas aos mesmos significantes; 2. apresentam uma inter-relação semântica evidente" (POLGUÈRE, 2018, p. 68). As entradas nos dicionários apresentam acepções de determinados vocábulos e essas acepções são as diferentes lexias possíveis.

1.2 Campos léxicos

Nesta seção, discutiremos outro elemento importante dos estudos dessa área, que é o conceito de campos léxicos, assim nomeados por Biderman (1981). Segundo a autora, o léxico é uma forma de transmitir valores culturais entre diferentes gerações de uma sociedade. Tratando, então, do armazenamento na memória lexical, Biderman (1981) utiliza o conceito de campos léxicos que são reunidos em uma rede semântica.

De acordo com a autora, os campos léxicos se referem a conjuntos de lexias que são organizados sistematicamente na mente dos falantes por meio de determinadas associações, que podem ser por similaridade ou oposição, normalmente voltadas a seus sentidos em dados contextos. Uma das formas de associação é a paradigmática, que une lexias com significados semelhantes, por meio de seus traços semânticos, em um mesmo campo léxico. Em textos acadêmicos dos estudos feministas, por exemplo, podemos encontrar lexias que caracterizem os ideais desse domínio, mas que em outros contextos podem ter outros significados.

Deste modo, no que diz respeito às análises feitas neste estudo, entendemos que certas lexias são reconhecidas nos anúncios selecionados como pertencentes ao discurso feminista, pois integram um campo léxico que compartilha significações voltadas para as pautas deste movimento.

Assim como Biderman, Polguère (2018) entende que o léxico de uma língua é uma rede, ou seja, um sistema em que as lexias se relacionam de variadas formas, em que elas se opõem ou são compatíveis, por exemplo. Segundo o autor, além das relações paradigmáticas, essa associação também pode ocorrer no nível sintagmático ou morfológico. Além disso, Henriques (2018, p. 78) apresenta a noção de Campo Conceitual em que as lexias são reunidas "ideologicamente" de acordo com o sentido que apresentam. O autor também menciona o Campo Semântico, que seria esse agrupamento linguístico de lexias por meio dos seus sentidos. Ele destaca que o termo Campo Semântico é utilizado de modo mais genérico e abrange a noção de campo conceitual e de campo lexical, cuja definição apresentada é de Francys Vanoye (apud Henriques, 2018, p. 78, grifos do autor): "conjunto de palavras empregadas para designar, qualificar, caracterizar, significar uma noção, uma atividade, uma técnica, uma pessoa. *É o mesmo que chamamos de* CAMPO SEMÂNTICO".

Nesse sentido, ressaltamos que, nesta pesquisa, partiremos do pressuposto de que existe um léxico representativo do discurso feminista, cujas lexias são apropriadas pela indústria da beleza na produção de anúncios com uma suposta postura progressista, buscando criar uma imagem de aliança com o feminismo. Portanto, definimos léxico feminista como as unidades

lexicais que estão frequentemente presentes nos textos e discursos midiáticos e que veiculam valores e ideais representantes do movimento feminista. Pensando, então, no léxico que definimos como feminista, entendemos que há lexias que são reconhecidas como pertencentes a esse domínio devido às relações que ocorrem paradigmática e sintagmaticamente.

No levantamento dos textos de análise para esta pesquisa, composto por anúncios audiovisuais da indústria da beleza, coletamos, a partir da transcrição dessas campanhas, trechos em que aparecem lexias entendidas como referentes ao léxico do discurso feminista. É importante salientar que essas lexias são consideradas como tal, partindo da observação das relações que ocorrem dentro do campo lexical. Por exemplo, nessa categoria de anúncios, a ocorrência de uma lexia como “regra” é identificada como alusiva ao discurso feminista. Isso se dá, pois ela normalmente vem acompanhada de outras lexias como “meu corpo”, “seguir”, “quebrar”, que, fazendo parte de uma mesma rede lexical, estabelecem relações associativas, pois são utilizadas juntas em enunciados que discutem questões referentes ao feminismo. Além disso, outros elementos discursivos que aparecem no enunciado do anúncio concebem um cenário em que se pode identificar que a pauta discutida diz respeito à liberdade de escolha das mulheres com relação a produtos e práticas de feminilidade.

Desse modo, a lexia “regra” é caracterizada como pertencente ao léxico feminista devido a sua carga polissêmica, pois aparece em textos do discurso feminista juntamente com outras lexias, como as mencionadas anteriormente, na construção de enunciados que refletem e reivindicam o direito de autonomia das mulheres sobre seus próprios corpos, seja com questões relacionadas às regras de feminilidade impostas às mulheres ou às regras de instituições, como a Igreja e o Estado, que impedem o direito ao aborto, por exemplo. Além disso, ela também aparece como sinônimo de menstruação. O uso dessas mesmas lexias nos anúncios em questão reconstrói essas relações, fazendo com que elas sejam entendidas como parte de um campo de discussão específico, no caso, o feminismo.

Essas diferenças mencionadas acima acontecem, pois os enunciados produzidos pelos interlocutores podem fazer parte de um ou outro contexto. Sendo assim, denomina-se enunciado uma produção linguística que relaciona sentidos construídos com base em um referente da realidade extralinguística (POLGUÈRE, 2018). Nos enunciados investigados nesta pesquisa, os sentidos possíveis construídos pelos usos das lexias têm como base referentes ligados a um contexto específico, o universo feminista e feminino. É por esse motivo que o uso de “regras” não é considerado da mesma forma que seria quando se faz presente em outros contextos, por exemplo, caso estivesse inserido em um enunciado que tratasse de fórmulas matemáticas. Portanto, ao utilizarmos o termo “léxico feminista” pretendemos afirmar que há determinadas

unidades lexicais que podem ser entendidas como representantes do discurso desse movimento, devido às relações contextuais que ocorrem dentro dos campos lexicais, já mencionadas.

1.3 Léxico, cultura e sociedade

Partimos do entendimento de que o léxico é um componente da linguagem que está sempre acompanhando as mudanças sociais e, ao mesmo tempo, também é responsável por elas, de certo modo. Logo, reconhecemos que o léxico se reconstitui conforme ocorrem mudanças nas culturas e sociedades, sempre permeado pelas perspectivas dos sujeitos. Além disso, as lexias e suas relações dentro dos campos lexicais são afetadas pelas vivências sociais dos sujeitos, uma vez que "todas as palavras remetem ao conhecimento que o homem constrói em sua experiência social com grupos e culturas que participa" (ANTUNES, 2017, p. 28).

Dessa forma, é possível discutir como determinados discursos pertencentes a certos grupos são marcados e se caracterizam por um conjunto lexical específico, citando, por exemplo, o discurso feminista, que é o foco desta pesquisa. Nesse sentido, entendemos que os ideais de um grupo, como é o caso das feministas, são representados, na linguagem verbal, pelas unidades do léxico, já que elas carregam as significações ligadas a certas áreas. Portanto, as lexias que se fazem presentes frequentemente nos textos mobilizados pelo movimento feminista podem se associar aos valores defendidos nesse domínio, tornando-se, assim, unidades lexicais representativas dessa área.

Antunes (2017) reitera que é possível observar como os discursos vão se transformando com o passar do tempo, acompanhando as mudanças que ocorrem naturalmente nas línguas, que são vivas. As palavras passam por vários processos, no seu uso, que alteram suas condições como lexias. Ela afirma que pode haver "deslexicalização" quando uma palavra cai em desuso, assim como a "lexicalização" que diz respeito ao surgimento de uma nova palavra. Refletindo mais profundamente, podemos afirmar que a lexicalização é considerada "um processo de redução de estruturas complexas a estruturas simples." (VILLALVA; SILVESTRE, 2014, p. 29). Assim, novos itens lexicais são formados a partir da perda da composicionalidade.

Essa movimentação no léxico é um reflexo do fluxo de mudanças que fazem parte da vida dos seres humanos, das transformações que ocorrem no interior das sociedades (ANTUNES, 2017). Além disso, há o caso dos neologismos, que são outra maneira de mudança e criação lexical.

Conforme já foi apontado, o léxico é o componente mais flexível da língua, pois é o que mais está sujeito a transformações, uma vez que novas palavras podem surgir e novos significados podem ser associados a certas lexias (ANTUNES, 2017). Um exemplo que pode ser dado para o surgimento de uma nova palavra é o caso de "*suffragette*", pertencente à língua inglesa e que foi utilizada pela primeira vez pelo jornal britânico *Daily Mail*, em 1906, para se referir às mulheres participantes da *Women's Social and Political Union (WSPU)*, organização que lutava pelo direito de voto das mulheres.

O neologismo, aponta Steinmetz (2015), foi criado pelo jornal a partir da raiz da palavra "*suffragist*" (sufragista), adicionando o sufixo *-ette*, que, segundo o dicionário *on-line Lexico Oxford Dictionary*, denota algo pequeno, uma imitação ou substituto, além de se referir ao próprio gênero feminino. Dessa forma, podemos observar que a palavra foi criada e empregada, com uso no diminutivo, com o intuito de desmerecer e invalidar as mulheres e sua luta. As integrantes do movimento, no entanto, incorporaram o termo para seu grupo e passaram a se autodenominar *Suffragettes*, fazendo com que a palavra, que inicialmente era cercada de sentidos negativos, passasse a ser permeada por novos sentidos, se referindo às mulheres que lutavam pelo direito de voto de forma mais revolucionária. Assim, podemos observar como novos significados podem ser associados a determinadas palavras por razões de caráter mais político e ideológico do que estritamente linguístico.

O exemplo citado anteriormente também caracteriza a afirmação de Marcuschi, mencionado por Antunes (2017), de que assim como o léxico, a língua e o discurso têm como propriedade a instabilidade que permite que eles estejam em constantes transformações. Uma palavra que foi utilizada em um discurso machista foi acrescida de novas significações e incorporada em uma luta feminista, e assim continua até o contexto atual.

Nesse ponto, é possível apontar o caráter discursivo atrelado ao léxico, que vai além de seus aspectos semânticos e propriamente linguísticos. Os valores sociais, históricos e políticos, que representam determinados discursos vão sendo agregados às lexias, conforme os usos que são feitos em um período específico. Assim, as próprias lexias deixam de apenas mobilizar certos sentidos associados às unidades linguísticas e passam a ser um símbolo do discurso que representam. Na seção acerca de Representação, com Hall (2016), retomaremos a questão de como a associação de valores ao léxico pode fazer com que as unidades da língua simbolizem os discursos que representam. No exemplo da lexia *suffragette*, notamos que os efeitos de sentido foram além da estrutura interna da unidade linguística e das associações semânticas feitas a ela. Essa unidade do léxico passou a representar a luta das mulheres pelo direito ao voto

e é a lexia que nomeia o movimento sufragista do Reino Unido até os dias de hoje, devido ao uso que foi além da representação semântica, passando a marcar historicamente um discurso.

O mesmo ocorre com o termo "empoderamento": ainda que seu uso não seja associado apenas à luta feminista, visto que, desde a década de 1980, ele é utilizado para tratar da noção de conscientização coletiva de grupos visando a libertação das opressões sofridas (HAMILIN & PETERS, 2018), há, atualmente, uma associação muito forte com o movimento das mulheres. Mesmo quando o termo é utilizado sem a especificação de que se trata do "empoderamento **feminino**", a noção de empoderar simboliza quase que intrinsecamente a luta feminina pela libertação, pois seus usos nessa esfera marcam o discurso de modo emblemático. Nesse contexto, empoderamento "significa atribuir poder às mulheres, elevando, por exemplo, sua autoestima. Também se empoderam mulheres por meio de ações afirmativas estatais" (SAFFIOTI, 2011, p. 93). Assim, reforçamos que o símbolo social do léxico atravessa as relações semânticas e se estabelece no plano discursivo, marcado pelos usos sócio-históricos.

Borba (2006) propõe uma abordagem do léxico considerando-o como um modalizador das culturas. Para tanto, o autor apresenta uma noção de léxico na qual o analisa a partir das perspectivas da sintaxe, da semântica e da pragmática, simultaneamente. Dessa maneira, o autor não separa a língua do discurso, uma vez que um intervém no outro. O impacto que o léxico exerce sobre a cultura é apontado por Borba (2006), que afirma que "o léxico [...] fisionomiza a cultura porque a representa, fixa e transmite" (BORBA, 2006, p. 82). Desse modo, o léxico que circula nos discursos da nossa sociedade pode mudar pontos de vistas ou colaborar para que certos ideais sejam fixados nas culturas, como se fossem aspectos naturais. Borba (2006) argumenta que o léxico é responsável por caracterizar determinado texto como pertencente a um contexto sócio histórico específico.

É nesse sentido que pontuamos que, não somente os significados atrelados a determinadas lexias mudam conforme ocorrem mudanças sociais, mas também os usos de certas unidades lexicais podem se tornar mais ou menos frequentes. O aumento das discussões relacionadas ao movimento feminista na última década, viabilizado principalmente pelas redes sociais e a mídia em geral, fez com que esse discurso se tornasse mais presente no cotidiano, deixando de ser manifestado apenas em contextos mais acadêmicos e formais. Entendemos, portanto, que o discurso feminista se tornou, de certa forma, mais acessível e popular nos últimos anos. Como consequência, as lexias pertencentes a esse discurso passaram a integrar o léxico comum de mais usuários da língua.

Com base nisso, podemos inferir que lexias relacionadas ao discurso feminista passaram a fazer parte de diversos discursos que circulam na sociedade atual. Como exemplo, podemos

citar o discurso jornalístico que, devido ao crescimento de diversos debates referentes aos direitos das mulheres, passaram a noticiar acontecimentos utilizando lexias mais representativas e típicas desse assunto. Outro exemplo, que nos interessa nesta pesquisa, é o discurso publicitário, que, nos últimos anos têm incluído, em suas produções, elementos linguísticos que remetem ao discurso feminista com o objetivo de conquistar apoio e engajamento com o público.

Deste modo, pode-se argumentar, em conformidade com Ferraz (2012), que os anúncios publicitários causam um impacto nos discursos que circulam nos grupos sociais. Considerando os recursos linguísticos utilizados pela publicidade, podemos observar que, entre outros, há o uso de

> aspectos lexicais (criações lexicais com tipologia variada de neologismos); [...] um vocabulário especial que abarca, além de unidades lexicais da língua em comum, uma diversidade de termos ligados a vários domínios, constituindo unidades terminológicas de várias áreas de especialidade (FERRAZ, 2012, p. 61).

O "vocabulário especial" que faz parte de várias áreas de especialidade constitui a pressuposição dessa pesquisa de que anúncios produzidos por empresas da indústria da beleza utilizam determinadas unidades lexicais que acionam o que entendemos como léxico pertencente a um discurso feminista.

Novamente nos deparamos com a questão de que, ao mesmo tempo em que a popularização do discurso feminista e das lexias a ele relacionadas fez com que outros discursos incorporassem essas lexias e as reproduzissem, essa reprodução também colabora para que a disseminação deste tipo de léxico e discurso aumente ainda mais. A circulação do léxico por meio dos veículos de comunicação contribui para a sua difusão, especialmente quando se trata de termos especializados (BORBA, 2006). Como aponta o autor, os anúncios publicitários estão presentes diariamente em meios como a televisão e a internet, logo, pode-se inferir que o léxico utilizado na publicidade atualmente se fixa e se propaga com bastante facilidade e passa a influenciar a formação da opinião pública.

Ferraz (2012) explica que a publicidade é, atualmente, capaz de atingir interlocutores de todas as classes sociais, e a língua, em especial a parte lexical, é um mecanismo essencial para torná-la mais cativante para seu público. Entendemos, então, que as escolhas lexicais são feitas cautelosamente para "evocar determinados valores ou certas representações" (FERRAZ, 2012, p. 61). Assim, podemos inferir que os anúncios são veiculados por meio de estratégias

discursivas que buscam mostrar uma relação de proximidade com os consumidores e, ao utilizar determinados termos, sugerem a adoção dos valores presentes nos discursos em questão.

Concluímos esta seção salientando que as escolhas lexicais que compõem os discursos podem impactar sobre a perpetuação de determinadas ideias que circulam entre os sujeitos. É o caso da investigação realizada no presente trabalho que acredita que o uso de lexias pertencentes ao discurso feminista em anúncios da indústria da beleza contribui para a manutenção de estereótipos de feminilidade. Na seção seguinte discutiremos com maior profundidade como esse fenômeno discursivo se concretiza, tendo como base os estudos da Análise Crítica do Discurso.

1.4 Léxico e Discurso

Nesta última seção do capítulo que discorre acerca dos estudos do léxico, pretendemos discutir as relações entre léxico e discurso, focando na ideia de que os discursos podem modificar as vivências dos sujeitos em sociedade, sendo as unidades lexicais uma parte importante desse componente discursivo. Como já foi mencionado, nos apoiaremos principalmente na Análise Crítica do Discurso (doravante ACD), teoria que defende a ideia de que os discursos produzidos pelas camadas de poder transformam a sociedade.

Neste trabalho, tratamos discurso, conforme Van Dijk (2008, p. 136), como as "coleções de fala e escrita" de determinados grupos sociais, ou seja, como produções linguísticas que representam e veiculam determinadas ideologias. Ainda, segundo o autor, "os discursos podem também apresentar expressões não verbais, tais como desenhos, imagens, gestos, expressões faciais e assim por diante". Portanto, quando mencionamos o discurso feminista ou o machista, que impõe o padrão de beleza, nos referimos às produções, verbais ou não verbais, de grupos sociais que compartilham um mesmo tipo de posicionamento ideológico. Na análise, mostraremos como os sentidos produzidos nos anúncios que representam os ideais feministas se fazem presentes não somente nas unidades lexicais que conformam o discurso, mas também nas imagens.

Assim, entendemos que o discurso feminista se caracteriza por produzir conhecimento e defender uma ideologia que visa, sobretudo, a libertação das mulheres das diversas opressões do sistema patriarcal. Por outro lado, o discurso machista é o responsável pela perpetuação de diferentes tipos de imposições sobre as mulheres, objetivando a manutenção da hierarquia de gênero, que privilegia os homens.

De acordo com Van Dijk (2005), a ACD consiste em compreender que o abuso de poder e a desigualdade social são perpetuados e se realizam por meio dos discursos que são construídos em sociedade, uma vez que "centra-se nos modos como as estruturas do discurso põem em prática, confirmam, legitimam, reproduzem ou desafiam relações de poder e de dominância na sociedade" (p. 20). Seu desenvolvimento, principalmente nas décadas de 1960 e 1970 pode ser entendido como uma resposta às outras ideias que dominavam nessa época, que tinham um caráter associal e acrítico.

Segundo o autor, há instituições e grupos sociais que utilizam o poder que têm como forma de controle sobre outros grupos por eles dominados. Conforme é explicado, este poder é adquirido por meio do acesso privilegiado a recursos como dinheiro, informações, *status*, conhecimento, fama, o que colabora para que esse poder e privilégio sejam reforçados. Assim, esses grupos com mais poder controlam os que têm menos. Na maioria das vezes, esse controle ocorre de tal maneira que o próprio grupo dominado é levado a ver o poder exercido sobre ele como algo natural, o que colabora para a sua legitimação. Dessa forma, poder e dominação tornam-se hegemônicos, em que os ideais dos grupos dominados são impostos (GRAMSCI, 1971 apud VAN DIJK, 2005).

O autor considera que o acesso a formas específicas de discurso pode ser considerado um recurso de poder. Além disso, ele diz que as ações das pessoas podem ser influenciadas indiretamente por meio dos discursos que levam informações partindo de uma certa perspectiva, baseando-se em uma certa ideologia. Conforme o autor pontua, quem tem maior poder tende a ter maior controle sobre os discursos, consequentemente, há mais possibilidades de controlar as ações das pessoas por parte desses grupos.

Tendo em vista o que foi exposto acerca da ACD e dos discursos dos grupos de poder até então, pontuaremos algumas questões referente aos discursos que constituem a investigação desta pesquisa. Conforme foi apresentado, compreendemos a existência de grupos sociais que detém privilégios e poder e, por meio de seus discursos, perpetuam diversas formas de opressão. Em uma sociedade patriarcal e racista, os sujeitos que têm acesso a recursos que os proporcionam a detenção do poder, em grande maioria, são homens brancos. Entende-se o sistema patriarcal "como um pacto masculino para garantir a opressão de mulheres. As relações hierárquicas entre os homens, assim como a solidariedade entre eles existente, capacitam a categoria constituída por homens a estabelecer e a manter o controle sobre as mulheres" (HARTMANN, 1979 *apud* SAFFIOTI, 2011, p. 104). Desse modo, os discursos por eles produzidos visam a manutenção da sua hegemonia e isso se concretiza uma vez que esses discursos perpetuam concepções que coagem outros grupos sociais a segui-las.

O discurso machista está enraizado de tal forma nas sociedades que muitas atitudes e comportamentos do cotidiano são entendidos como naturais, não havendo questionamentos acerca deles. A imposição de certas formas de feminilidade, associadas ao alcance de um ideal de beleza, sobre as mulheres é um exemplo de como certas práticas sociais são realizadas sem que se reflita minimamente sobre quais sejam suas implicações. Discutiremos com maior profundidade os danos que podem ser causados às mulheres pelas práticas de feminilidade nos capítulos posteriores. Neste momento, é importante que se compreenda que, em um contexto em que o grupo detentor do poder é composto por homens, entendemos que as mulheres fazem parte de uma camada social que sofre com opressões no que tange ao gênero.

Dessa forma, circula na sociedade, de modo bastante orgânico, discursos que condicionam mulheres a seguir práticas que as aproximem de um padrão de beleza. Tais procedimentos muitas vezes são caros, dolorosos e invasivos, mas os discursos fazem entender que eles são positivos, necessários e inerentes à vida da mulher. Como resposta a essas imposições, o movimento feminista critica e analisa profundamente os problemas relacionados a elas, especialmente levando em conta que essas práticas são impostas especialmente paras as mulheres. No entanto, para que esse discurso dominante reproduzido há muitas gerações não se desfaça, entendemos que grupos de poder se adaptam para que haja a sua manutenção. Já informamos que o acesso a determinados recursos é uma das formas que esses grupos têm de acesso ao poder e aos meios de perpetuar seus ideais. Sendo assim, no que concerne a esta pesquisa, é possível inferir que empresas multinacionais do ramo da indústria da beleza se configuram como pertencentes a esses grupos dominantes.

Com base nisso, entende-se que elas buscam manter seus interesses lucrativos, que são mais um modo de manutenção de poder de grupos hegemônicos. Logo, acreditamos que, ao se depararem com discussões que coloquem em pauta a prática ou não de determinados procedimentos estéticos que implicam o uso de produtos vendidos por elas, essas empresas fazem circular discursos para evitar que esses questionamentos se concretizem. Um dos meios para transmissão desses discursos são os anúncios. Neste trabalho, entendemos que a indústria da beleza adaptou suas campanhas publicitárias conforme ocorreram mudanças sociais, deslocando um discurso explicitamente impositivo para um que, ilusoriamente, se preocupa com os questionamentos das mulheres quanto à liberdade e à feminilidade, mas que implicitamente segue propagando os mesmos valores. É nesse sentido que defendemos a ideia de que os anúncios analisados nesta pesquisa são responsáveis pela perpetuação de estereótipos de beleza.

Tendo explicado essas questões de manutenção de desigualdades por grupos hegemônicos, com base nos conceitos da ACD, trataremos agora do léxico dentro dessa perspectiva. Van Dijk (2005) aponta que, para analisar um discurso, devemos selecionar qual ou quais partes da estrutura discursiva serão investigadas, uma vez que não é possível trabalhar com toda a estrutura em uma única pesquisa. Dentre as partes, o autor menciona que há aquelas que possuem valor social, ou seja, seu uso na construção dos discursos implica questões de natureza extralinguísticas e não somente aspectos de coesão interna da língua, como a organização de orações. O léxico é mencionado com uma estrutura relevante na formação dos discursos e que apresenta implicações sociais, que podem variar de acordo com o contexto e o sujeito, por exemplo. As escolhas lexicais dizem respeito aos posicionamentos dos produtores do discurso, assim como suas intenções ideológicas para seus interlocutores em determinado contexto social (VAN DIJK, 2005).

Além disso, cabe mencionar que de acordo com o autor, as escolhas lexicais dos interlocutores na construção dos discursos tendem a avaliar positivamente sua autoimagem em detrimento das imagens dos "Outros". Desse modo, entendemos que as escolhas lexicais feitas pelos anunciantes buscam explicitar a aderência das marcas aos valores feministas, logo eles se colocam como pertencentes a esse grupo, ao passo que evidenciam que não compactuam com a ideologia criticada pelo feminismo, que é sempre posta como o discurso do Outro. Essa é uma forma de "controle ideológico do discurso" que ocorre por "uma auto-apresentação positiva" e uma "hetero-apresentação negativa" (VAN DIJK, p. 126, 2005). Veremos, na análise, como a representação dos valores feministas é acompanhada de pronomes de primeira pessoa, enquanto os valores criticados pelo grupo são associados a pronomes de terceira pessoa, sinalizando que constituem o discurso de um grupo externo.

É nesse sentido que afirmamos que os usos de lexias consideradas como pertencentes ao discurso feminista por diferentes grupos implicam efeitos distintos. A aplicação dessas unidades lexicais por teóricas feministas resulta, de fato, em um discurso que defende os direitos e a liberdade das mulheres. Já quando há o emprego destas mesmas unidades em um anúncio de um produto ou serviço vinculado a certas formas de feminilidade, entendemos como uma apropriação que reforça ideais de beleza já estabelecidos.

2 IDEOLOGIA, CULTURA E REPRESENTAÇÃO

Neste capítulo, apresentaremos uma discussão acerca das noções de ideologia, cultura e representação, relacionando-as com as questões de representação no discurso publicitário, de modo geral, assim com as especificidades que dizem respeito à publicidade feita para o público feminino. Além disso, tratamos das questões que envolvem a imposição de um padrão estético para mulheres, perpetuados culturalmente. E, por fim, apresentamos dados acerca do faturamento da indústria da beleza nos países analisados, assim como informações sobre as questões enfrentadas pelas mulheres desses países nos âmbitos político, social e econômico, buscando evidenciar que o discurso presente nos anúncios apresenta uma realidade que não condiz com o que de fato acontece fora da publicidade.

Inicialmente, a noção de ideologia será baseada em Van Dijk (2005b, p. 10),[3] dentro de uma perspectiva da Análise Crítica do Discurso. Nesse sentido, entendemos que ideologia diz respeito aos sistemas de valores "socialmente compartilhados" e que caracterizam a "identidade de um grupo", pois são suas representações sociais. Assim como o autor, seguimos uma perspectiva que não define ideologias somente sob um olhar negativo, ou seja, que afirmaria que toda produção ideológica está atrelada a discursos dominantes de grupos hegemônicos. Pelo contrário, acreditamos que princípios produzidos e compartilhados por grupos sociais como forma de resistência a certas formas de hegemonia também representam a ideologia desses grupos, evidenciando que ideologias não possuem somente aspectos negativos.

Van Dijk (2005b) aponta que os grupos sociais expressam, por meio das suas ideologias, os ideais defendidos por eles, portanto, esses podem ser considerados imposições ou formas de resistência, dependendo do grupo que as produzem. Por exemplo, as determinações de papéis de gênero para as mulheres consistem em princípios representativos da ideologia do sistema patriarcal, produzido e perpetuado por instituições como a Igreja e a mídia. Por outro lado, a luta contra esses papéis e à favor da libertação feminina correspondem aos valores defendidos pela ideologia feminista. Desse modo, entendendo que o primeiro exemplo é um caso de imposição e o segundo de resistência, demonstra-se como a noção de ideologia pode ser entendida a partir das representações feitas por diferentes grupos sobre questões opostas e até mesmo contraditórias.

Na descrição do *corpus* do léxico feminista, LEX-Fem, assim como nas análises dos anúncios, mencionaremos como certas lexias representam valores e posicionamentos

[3] *[...] representaciones sociales que definen la identidad social de un grupo [...]*

ideológicos atrelados ao discurso feminista, assim como outras unidades lexicais podem ser associadas a ideologias criticadas pelo movimento, mas defendidas pelo sistema patriarcal. Nesse sentido, ressaltamos que "algumas ideologias podem funcionar para legitimar a dominação, mas também para articular a resistência nas relações de poder [...]" (VAN DIJK, 2005b, p. 12).[4]

Reforçando que as ideologias compartilhadas coletivamente, por meio de práticas sociais e produções discursivas, caracterizam e representam os grupos que as expressam e disseminam, o autor distingue grupos sociais de categorias sociais. Os primeiros se associam pelo engajamento com uma ideologia em comum, enquanto as segundas dizem respeito aos agrupamentos de dadas classes da sociedade, que se separam de acordo com seus tipos, como é o caso do gênero. Portanto, feministas são um grupo social, enquanto que mulheres são uma categoria social, já que nem todas as mulheres se identificam com as ideologias defendidas pelo feminismo, ainda que não deixem de ser afetadas pelas ideologias impostas por instituições patriarcais.

O autor aponta ainda que, em alguns casos, a ideologia imposta é disseminada tão amplamente que passa a ser normalizada e aceita pela sociedade como se fosse parte do senso comum, não havendo questionamentos com relação a ela. É o caso do que defendemos a respeito da imposição de um padrão de beleza para as mulheres e de práticas associadas à manutenção e alcance desse padrão, tão difundidas e enraizadas socialmente, que sua associação ao gênero feminino é colocada, e às vezes até mesmo imperceptivelmente imposta, como se fosse algo natural.

Além disso, como já explorado na seção de Léxico e Discurso, consideramos empresas multinacionais do ramo da indústria da beleza como sendo grupos de poder produtores desses discursos hegemônicos que impõem estereótipos de beleza, disseminados pelos meios de comunicação de massa. Dessa forma, essas empresas, que constroem seus discursos por meio da publicidade, compartilham interesses econômicos que visam o lucro e, para alcançá-lo, lançam mão de ideologias que impõem uma necessidade e um modelo de consumo. Nesse sentido, a perspectiva que analisa essas produções ideológicas entende que seus efeitos são negativos, pois resultam, sim, em relações de dominação.

Nos apoiamos em Thompson (2011, p. 75) para explorar a noção de ideologia, assim como as estratégias utilizadas para a produção e difusão desse conteúdo ideológico. A noção de ideologia é conceituada pelo autor como sendo "um sistema de crenças, ou formas e práticas

[4] *[...] algunas ideologías pueden funcionar para legitimar la dominación, pero también para articular la resistencia en las relaciones de poder [...]*

simbólicas" que não é necessariamente negativa. No entanto, ela "está primeiramente interessada com [sic] as maneiras como as formas simbólicas se entrecruzam com relações de poder. Ela está interessada nas maneiras como o sentido é mobilizado, no mundo social, e serve, por isso, para reforçar pessoas e grupos que ocupam posições de poder" (p. 75-76). Nesse sentido, o foco é investigar a mobilização desses sentidos feita com interesse na manutenção de discursos hegemônicos que favorecem grupos dominantes, observando-os sempre dentro de um contexto sócio-histórico específico.

Dessa maneira, pontuaremos como formas simbólicas, cuja definição será apresentada na sequência, que representam valores do movimento feminista são apropriadas pela indústria da beleza e pela publicidade, objetivando a manutenção do discurso hegemônico que impõe um padrão estético, dentro de um contexto contemporâneo e pós-moderno em que há uma popularização e valorização de discursos a favor da liberdade e do empoderamento femininos.

Para compreender o estabelecimento dessas relações de dominação, o autor explica que as formas simbólicas são partes intrínsecas na sua constituição, uma vez que a "assimetria", que caracteriza o fato de um grupo dominante impor um discurso hegemônico sobre outro subordinado, é sustentada por meio delas. Além disso, ele complementa que a análise das formas simbólicas deve ser feita sempre considerando o contexto social em que elas se encontram, já que os sentidos são construídos com base nas relações sociais e nos interlocutores de determinada situação comunicativa concreta. A definição dada por Thompson (2011, p. 79) é a seguinte

> Por "formas simbólicas", eu entendo um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos. Falas linguísticas e expressões, sejam elas faladas ou escritas, são cruciais a esse respeito. Mas formas simbólicas podem também ser não linguísticas ou quase-linguísticas em sua natureza (por exemplo, uma imagem visual ou um construto que combina imagens e palavras).

Acreditamos que seja importante acentuar que as relações de dominação entre os grupos investigados neste trabalho se encontram dentro de uma esfera de luta de classes, em que o interesse econômico dos grupos hegemônicos dita a mobilização de certos sentidos para a criação de ideais de consumo, dentro do sistema capitalista, transformando valores da luta feminista em mercadorias. No entanto, essas relações de dominação transpassam essa esfera, uma vez que elas também estão fundamentadas na exploração e na subordinação das mulheres, às quais são impostos os estereótipos de beleza. De acordo com Thompson (2011, p. 78, grifo do autor)

> Ao estudar a ideologia, *podemos* nos interessar pelas maneiras como o sentido mantém relações de dominação de classe, mas devemos também interessar-nos por outros tipos de dominação, tais como as relações sociais estruturadas entre homens e mulheres, entre um grupo étnico e outro, ou entre estados-nação hegemônicos e outros estados-nação localizados à margem do sistema global.

Em vista disso, ressaltamos que, no léxico dos anúncios ocorre a representação dos ideais discutidos pelo movimento feminista, marcando então um tipo de forma simbólica. Além disso, conforme aponta o autor, há outros tipos de manifestação dessas formas, como é o caso das imagens e da articulação entre o verbal e não-verbal, o que também aparece nas campanhas publicitárias analisadas. Desse modo, enfatizamos que as formas simbólicas se fazem presentes por meio da apropriação do léxico feminista, mas também pelo uso de imagens e símbolos que representam esses valores, como mulheres que contemplam uma diversidade de aparências, por exemplo. Retomando Lara (2006, p. 213, grifos do autor)[5] "[...] as palavras se tornam facilmente *símbolos sociais*; ou seja, *transcendem sua natureza de signo linguístico e se tornam representantes de concepções, valores e tabus sociais* [...]".

Direcionamos, nesse ponto, a discussão para a noção de cultura, uma vez que a análise será feita em anúncios produzidos no Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Argentina e Peru, abrangendo, portanto, culturas de diferentes países. Desse modo, entendemos que seja necessário discutir como as formas simbólicas, pelas quais as ideologias presentes nas publicidades se manifestam, podem atingir o público de diversas sociedades. Partindo do princípio de que os países mencionados fazem parte da cultura ocidental, inferimos que o discurso acerca da imposição de um padrão de beleza, assim como a defesa do empoderamento feminino, seja representado de maneira semelhante em todos eles. Exploraremos essa questão de forma mais detalhada na seção "Imposições de padrões estéticos culturais".

Além disso, reconhecemos que a discussão acerca da cultura ocidental e oriental é profunda e que não há uma separação categórica e precisa entre os processos culturais do ocidente e oriente. Desse modo, não pretendemos generalizar essa discussão, distanciando e polarizando os países e as culturas de diferentes continentes. Apenas utilizamos "cultura ocidental" a fim de nos referirmos aos países onde os anúncios analisados circulam, ainda que concordemos que não há divisões tão extremas entre as nações, devido aos intercâmbios culturais que cada vez mais se intensificam.

Vale ressaltar que não se está desconsiderando as diferenças culturais e os aspectos específicos de cada país, no entanto, sabendo que as empresas que produzem esses anúncios

---

[5] "*[...] las palabras se convierten fácilmente en símbolos sociales; es decir, trascienden su naturaleza de signos lingüísticos y se convierten en representantes de concepciones, valores y tabúes sociales [...]*"

são globais, entende-se que existem pontos em comum no que diz respeito a um grupo hegemônico (indústria da beleza) que impõe valores patriarcais sobre o grupo subordinado, representado pelo gênero feminino (público-alvo), e que se faz presente de forma semelhante na cultura ocidental, de modo geral. Além disso, com o avanço da mídia e da comunicação de massa, devido à globalização, valores culturais similares são cada vez mais propagados entre diferentes países, como veremos ainda neste capítulo.

Apresentamos, então, uma concepção estrutural de cultura, abordada por Thompson (2011, p. 181, grifos do autor), que pontua que essa noção não deve ser confundida com "estruturalista", pois são propostas diferentes. De acordo com o autor, a concepção estrutural busca dar

> ênfase *tanto* ao caráter simbólico dos fenômenos culturais *como* ao fato de tais fenômenos estarem sempre inseridos em contextos sociais estruturados. Podemos oferecer uma caracterização preliminar dessa concepção definindo a 'análise cultural' como *o estudo das formas simbólicas - isto é, ações, objetos e expressões significativas de vários tipos - em relação a contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais, e por meio dos quais, essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas*.

Nesse sentido, cultura pode ser analisada de acordo com as formas simbólicas que são produzidas e disseminadas em um contexto sócio-histórico específico e socialmente estruturado. Assim, de acordo com o foco desta pesquisa, entendemos que as sociedades ocidentais capitalistas são estruturadas de forma que grupos de poder possuem a capacidade de projetarem e disseminarem seus discursos hegemônicos sobre outros grupos, conforme já apontado. Ademais, não se pode desconsiderar a assimetria presente nas relações entre os gêneros masculino e feminino dentro dessa sociedade patriarcal, em que os privilégios dos homens se sustentam na exploração das mulheres. Consideramos, portanto, que as culturas dos países onde os anúncios foram produzidos são socialmente estruturadas de maneira similar, uma vez que existem grupos hegemônicos que produzem e veiculam formas simbólicas que representam valores defendidos pelo movimento feminista com objetivos econômicos.

A transmissão dessas formas simbólicas é possibilitada especialmente pela indústria midiática que as insere no cotidiano dos sujeitos, de acordo com Thompson (2011, p. 220). O autor explica que o fenômeno da globalização fez com que a cultura passasse a ser veiculada fortemente pela mídia e que isso ocorre analogamente articulada com o desenvolvimento do capitalismo, sendo esses processos característicos de "sociedades industriais do ocidente", o que corresponde aos países produtores dos anúncios aqui analisados. Além disso, entende-se que essas sociedades estão "cada vez mais interligadas", segundo o autor.

Esse aumento do contato entre culturas, especialmente as ocidentais, deve-se ao desenvolvimento de tecnologias como a televisão e a internet, que propagam as informações via satélite, por exemplo, permitindo um alcance global e praticamente instantâneo. O autor acrescenta que

> Com o desenvolvimento das telecomunicações, contudo, grande distanciamento espacial pode ser conseguido sem o transporte físico das formas simbólicas, dando origem a novas possibilidades de transmissão cultural e, com isso, ao exercício do poder através de distâncias espaciais (THOMPSON, 2011, p. 226)

Nesse sentido, ressaltamos que as formas simbólicas presentes em diferentes países da cultura ocidental podem produzir e difundir ideologias de modo semelhante, uma vez que representam discursos hegemônicos que podem ser originários de nações desenvolvidas das quais esses grupos de poder fazem parte. Além disso, pensando na existência de representantes desses grupos empresariais em cada país mencionado, entendemos que eles podem agir de modo similar no que diz respeito à replicação de discursos que objetivam a manutenção de uma estrutura social que os beneficia.

Ou seja, as empresas da indústria da beleza, que produzem a publicidade aqui analisada, agem de forma parecida nos diferentes países em que se encontram, produzindo anúncios que visam atingir o público-alvo. Os pontos semelhantes que podemos inferir são aqueles que incentivam o uso de determinados produtos da indústria da beleza, ao passo que associam valores feministas às mercadorias, criando narrativas que envolvam as potenciais consumidoras. Será possível observar essas questões com detalhes no capítulo de análise. No entanto, ainda que esses aspectos mais gerais se façam presentes nos anúncios de vários países, entendemos que devam existir fatores que se adequam especificamente a cada cultura, como o uso de personalidades da mídia populares em cada país, por exemplo.

Thompson (2011, p. 244) destaca também o papel central que a publicidade ocupa no desenvolvimento de meios como a televisão, uma vez que o lucro dos canais vem dos anunciantes que compram tempo de tela para promover seus produtos. Esse fator fez e faz com que a evolução da televisão, e da transmissão cultural por meio dela, se intensifique. De acordo com o autor, na década de 1960, “a televisão se tornou um dos mais importantes meios de transmissão cultural na Inglaterra e em outras sociedades industrializadas do Ocidente”. Ele aponta, ainda, que esses avanços tecnológicos, e suas respectivas consequências na transmissão cultural, não impactaram somente países como Estados Unidos e Inglaterra, mas diversas outras nações, reforçando nossas afirmações que as formas simbólicas difundidas em várias culturas ocorrem por meio de processos semelhantes.

Reiteramos que a abrangência das transmissões culturais se torna cada vez mais ampla e segue um fluxo em que exportações partem de economias mais desenvolvidas, Estados Unidos e Reino Unido, por exemplo, para países em desenvolvimento, como é o caso dos países latino-americanos. Dessa forma, ainda que as formas simbólicas que aparecem na publicidade não representem aspectos específicos de cada país, elas representam modelos de consumo que são colocados para diferentes culturas como ideais. Assim, criam-se necessidades de adquirir determinados produtos e seguir certos estilos de vida baseados em um imperialismo cultural, uma vez que simbolizam modelos oriundos de culturas dominantes. Esse fenômeno vem ocorrendo desde a metade do século passado, quando já acontecia o desenvolvimento das tecnologias de informação. Nota-se ainda que

> Muitos países da América do Sul e Central já estavam sob a esfera de influência econômica e política dos Estados Unidos quando a tecnologia de difusão se tornou acessível à exploração comercial [...] As indústrias da mídia nas sociedades ocidentais são, em muitos casos, organizações comerciais ou quase-comerciais, operando num mercado competitivo e sujeito a pressões financeiras e a incentivos de vários tipos [...] (THOMPSON, 2011, p. 252-253).

Evidencia-se, portanto, que há motivações econômicas centradas em grupos que disseminam suas ideologias por meio da mídia. Essa disseminação, que ocorre via instrumentos eletrônicos de comunicação de massa, como televisão e internet, causa impactos a nível global, atingindo um número grande de pessoas em pouco espaço de tempo. Sendo assim, dadas as condições sócio-históricas já mencionadas — discursos hegemônicos da indústria da beleza atrelados a ideais feministas em uma época em que há uma valorização desses ideais por parte da sociedade, entendida aqui como as consumidoras em potencial — entendemos que as formas simbólicas, presentes de maneira semelhante em anúncios produzidos em países da América do Norte, América Latina e Europa, são ideológicas e "servem para estabelecer e sustentar relações de dominação" (THOMPSON, 2011, p. 346). Assim, esses aspectos ideológicos presentes nos discursos que circulam, por meio dos anúncios, nas culturas mencionadas, se realizam de formas parecidas.

Finalizamos este capítulo focando a noção de representação, com base em Hall (2016, p. 31-32). De acordo com o autor, a representação "conecta o sentido e a linguagem à cultura [...] Resumidamente, representação diz respeito à produção de sentido pela linguagem". O autor pontua que linguagem, aqui, se refere à verbal e à não-verbal, sendo modos pelos quais os sujeitos de uma mesma sociedade e cultura compartilham significados. O autor complementa ainda que

> 1 - Representar algo é descrevê-lo ou retratá-lo, trazê-lo à tona na mente por meio da descrição, modelo ou imaginação; produzir uma semelhança de algo na nossa mente ou em nossos sentidos [...]
> 2 - Representar também significa simbolizar alguma coisa, pôr-se no seu lugar ou dela ser uma amostra ou um substituto.

Essa representação se concretiza, segundo o autor, porque os sujeitos de uma mesma cultura compartilham mapas conceituais responsáveis pela representação mental dos conceitos acerca dos objetos, processos e eventos do mundo. Esses mapas são como sistemas por meio dos quais classificamos, interpretamos e damos sentido às coisas. E, uma vez que compartilhamos a mesma linguagem, entendemos e reconhecemos, de maneira geral, os aspectos do mundo de modo similar. O autor apresenta uma abordagem construtivista sobre representação na qual ele afirma que os sentidos não são pré-existentes às coisas, mas sim que os sujeitos os constroem

> usando sistemas representacionais - conceitos e signos [...] São os atores sociais que usam os sistemas conceituais, o linguístico e outros sistemas representacionais de sua cultura para construir sentido, para fazer com que o mundo seja compreensível e para comunicar sobre esse mundo, inteligivelmente, para outros. Os sistemas representacionais consistem nos *sons* reais que emitimos com nossas cordas vocais, nas *imagens* que fazemos com câmeras em papéis fotossensíveis, nas marcas que imprimimos com tinta em telas, nos impulsos digitais que emitimos eletronicamente. A representação é uma prática, um tipo de "trabalho", que usa objetos materiais e efeitos. O *sentido* depende não da qualidade material do signo, mas de sua *função simbólica*. Porque um som ou palavra em particular indica, simboliza ou representa um conceito, ele pode funcionar, na linguagem, como um signo e transportar sentido - ou como os construtivistas dizem, significar (HALL, 2016. p. 48-49).

Dado o exposto acima, reforçamos que, ao apontar para a existência de um léxico que representa os valores feministas, entendemos que essas unidades linguísticas simbolizam e remetem aos ideais que são discutidos no movimento, em dado contexto de uso. Assim, quando essas lexias são utilizadas nos anúncios, o público-alvo pode associá-las aos ideais do feminismo, construindo sentidos que as relacionam com o que é defendido ou criticado pelo movimento. Portanto, o uso dessas lexias representa conceitos característicos do movimento. Como já mencionado na seção de Léxico, Cultura e Sociedade, a associação de valores a certas unidades pode se tornar tão representativa que essa relação passa a ser intrínseca, como se a própria lexia simbolizasse os aspectos do movimento feminista e desencadeassem relações que não limitam somente ao aspecto semântico, mas que atingem a esfera do discurso. É o caso de empoderamento, por exemplo, que não têm usos apenas relacionados ao feminismo, mas que,

em função dos valores sociais, históricos e políticos, agregados transformou-se em um grande símbolo desse domínio.

Além disso, o uso de certas imagens ou desenhos gráficos também são formas de representação que aparecem nos anúncios, uma vez que mobilizam sentidos que podem ser relacionados aos conceitos dos valores feministas. Como já mencionado, imagens de modelos que não estejam somente dentro do padrão de beleza são uma forma de simbolizar o conceito da diversidade, defendido pela luta feminista. Além disso, a presença de ilustrações de certos símbolos também opera para a representação desses valores, como é o caso do símbolo de Vênus, o punho cerrado e o laço cor-de-rosa. Desse modo, as imagens utilizadas nas campanhas podem ser mais um modo de representar os valores feministas e, assim, criar um engajamento com as potenciais consumidoras que se identificam com o que é representado. No capítulo de análise, observaremos concretamente como essas representações se realizam nos anúncios.

2.1 Representações no discurso publicitário

Nesta seção, abordamos aspectos relacionados ao discurso publicitário e às implicações ideológicas que impactam sua produção e circulação. Podemos definir o discurso publicitário, segundo Goldman (1992), como produções que fazem parte do cotidiano e, por serem veiculadas nas grandes mídias, são entendidas como uma forma de entretenimento, o que minimiza a percepção da sua carga ideológica, como se elas não fossem atingidos pelas ideologias existentes na sociedade. Segundo o autor, a partir da década de 1980, a grande mídia, aparentemente, tomou uma postura "crítica" com relação aos anúncios, entendendo que há uma contradição entre uma sociedade que valoriza a liberdade de escolha individual e que, ao mesmo tempo, possui uma quantidade abundante de campanhas publicitárias em circulação que impõem a necessidade do consumo. A intenção seria mostrar uma consciência de que imposições não são bem-vindas na sociedade e que os anúncios não possuem esse objetivo. A partir desse ponto, o tom impositivo das campanhas passou a ser camuflado e isso se mantém até a atualidade.

Além disso, Goldman (1992) aponta para a postura dos próprios sujeitos em afirmarem que não são manipulados pela publicidade, pois são capazes de tomarem suas próprias decisões. E é nesse sentido que "noções subliminares de sedução ganharam apelo popular, porque elas justificam o poder dos anúncios de forma glamurosa: os indivíduos não podem ser considerados

fracos ou manipuláveis se truques forem usados." (GOLDMAN, 1992, p. 1).[6] Esse tipo de crítica superficial não resolve de fato o problema e negligencia os impactos que o gênero publicitário pode causar nas relações de dominação de poder social.

O autor afirma que, com uma análise social dos anúncios, pode-se perceber consequências que vão além da questão do consumo, ainda que os anúncios sejam feitos para atender esse fim. Nesse sentido, ele aponta que

> Anúncios são uma instituição social e econômica crucial na produção e reprodução de supremacia material e ideológica de relações de mercadoria. Hegemonia cultural se refere aos modos socialmente construídos de ver e interpretar o mundo que predominam em determinado tempo e espaço (GOLDMAN, 1992, p. 2).[7]

Com base nisso, nesta pesquisa nós trabalhamos com a hipótese de que o conteúdo ideológico veiculado nos anúncios analisados podem contribuir para a perpetuação de estereótipos de beleza.

De acordo com Goldman (1992), quando observamos um anúncio, nos deparamos com uma estrutura em que os sentidos são transferidos de um contexto para serem organizados segundo as condições específicas da produção publicitária. O autor define os anúncios como produtores de signos-mercadoria, ao relacionarem determinados significados aos produtos anunciados, agregando valores que incentivem o consumo. Entendemos, portanto, que essas estratégias construam a ideia de que o consumo de um produto seja equivalente ao consumo dos valores agregados a ele nas campanhas publicitárias. Desse modo, nos anúncios em que se associam mensagens de empoderamento feminino, cria-se a ideia de que o seu consumo corresponda a adoção dos valores do movimento feminista, que são representados nas produções. Ademais, ressaltamos as possíveis implicações sociais que as mensagens contidas nos anúncios podem causar, conforme é evidenciado a seguir:

> Mas essa abordagem de construção de signos que têm valor mercadológico acarreta um custo social, porque quando sistemas de significados são sistematicamente abstraídos e apropriados como uma fonte para produzir signos-mercadoria, a inserção de forma-mercadoria tem uma influência que se dissolve culturalmente [...] Os anúncios se tornaram uma forma de colonialismo cultural interno que perseguem, de forma cruel, e se apropriam daqueles elementos significativos das nossas vidas culturais que têm valor. Se os anúncios nos destroem enquanto personalidades individuais ou não, sua

---

[6] *"Notions like subliminal seduction have gained popular appeal because they glamorously rationalize the power of ads: the self cannot be held to be weak or gullible if tricks were used."*

[7] *"Advertising is a key social and economic institution in producing and reproducing the material and ideological supremacy of commodity relations. Cultural hegemony refers to those socially constructed ways of seeing and making sense of the world around us that predominate in a given time and place."*

> influência dissipadora na cultura pode ser a consequência histórica mais significante e assombrosa dos anúncios (GOLDMAN, 1992, p. 6-8).[8]

Dessa forma, nos atentamos para o fato de que a representação do feminismo nos anúncios deste trabalho, feita por meio da apropriação de lexias características do movimento, pode ter consequências na sociedade, em especial para as noções acerca de liberdade de escolha no que diz respeito às práticas de feminilidade.

Além disso, Goldman (1992) ressalta que, inicialmente, os anúncios eram feitos com o objetivo de informar acerca das características e/ou funções das mercadorias. No entanto, com a evolução das técnicas mercadológicas, o foco passou a ser os aspectos simbólicos que os produtos representariam, uma vez que utilidades psicológicas se tornaram o centro da publicidade. Ele acrescenta que, mesmo os anúncios que descrevem as qualidades das mercadorias, o fazem focando na carga valorativa que eles insinuam que os produtos possuem, dessa forma, os consumidores "adquirem não somente o uso prático da mercadoria, como também suas propriedades simbólicas" (GOLDMAN, 1992, p. 18).[9]

O autor exemplifica essa questão da seguinte maneira: um anúncio de um eletrodoméstico com um bom nível de eficiência energética não tenta convencer o público de que, ao adquirir o produto, as pessoas se tornarão consumidores conscientes, mas sim de que elas, por escolha própria, optarão por comprar o produto por serem naturalmente conscientes (WILLIAMSON, 1978:47 *apud* GOLDMAN, 1992, p. 18). Nas campanhas publicitárias analisadas neste trabalho, entendemos que a mensagem sugere que o público-alvo, mulheres contemporâneas, independentes e empoderadas, vão querer naturalmente comprar os produtos que representam mais do que itens de beleza, pois são símbolos de liberdade e força feminina, por exemplo.

Desse modo, segundo o autor, uma imagem ou ideal passam a ser associados com determinado produto, que representa mais do que seu uso prático. A imagem de uma mulher empoderada e livre é articulada a produtos de beleza e, conforme aponta o autor, a imagem dos produtos também é deslocada das suas relações de uso tradicionais. Goldman (1992, p. 19)[10] ressalta que deixamos de consumir produtos, para consumir símbolos, "o que o produto

---

[8] *But this approach to constructing signs that have market value exacts a societal cost, because when meaning systems are systematically abstracted and plundered as a resource for producing commodity-signs, the penetration of the commodity form has a 'dissolving' influence on culture. [...] Advertising has become a form of internal cultural colonialism that mercilessly hunts out and appropriates those meaningful elements of our cultural lives that have value. Whether or not advertising screws us up as individual personalities, its 'dissolving' influence on culture may be advertising's most significant and haunting historical consequence.*

[9] *"One acquires not only the practical use of the good but its symbolic properties as well."*

[10] *"What the product stands for is more important than what it is."*

representa é mais importante do que ele é". Nesse sentido, no que diz respeito a esta pesquisa, os produtos da indústria da beleza, nesse contexto de empoderamento, passam a ser associados ao poder feminino e à liberdade de escolha, sendo afastados da ideia de que seriam meios de reproduzir certas práticas de feminilidade. Consumir os produtos significa adquirir as qualidades empoderadoras e libertárias que as mulheres desejam, ou supõe-se que deveriam desejar, na atualidade.

Goldman (1992) aponta que a abstração é um processo importante nas relações mercantilizadas, em que valores são movidos de seu contexto social original para serem inseridos em um novo contexto do qual a mercadoria faz parte. Os ideais de liberdade, assim como as questões relacionadas à diversidade de beleza, por exemplo, são separados da situação social que questiona as práticas de feminilidade e são situados no contexto do produto anunciado.

Um dos artifícios da publicidade, segundo Goldman (1992, p. 28)[11], é a transformação do consumo em massa em uma pseudo individualidade, em que "objetos produzidos em massa são oferecidos como meio de estabelecer a individualidade do sujeito". Além disso, o autor pontua que quando "a aparência, identidade pessoal e estilo de vida se tornam culturalmente sinônimos" (p. 30),[12] fica presumido nos anúncios que há uma equivalência entre a representação da mercadoria e a imagem do estilo de vida.

Nos anúncios, os produtos ganham características dos seres humanos, assim como um valor histórico e social, passando a ideia de que as pessoas podem adquiri-las apenas por meio do consumo desses bens (GOLDMAN, 1992). No âmbito deste trabalho, entendemos que os produtos anunciados visam representar valores defendidos pelo feminismo, como liberdade e empoderamento e os anúncios vendem a ideia de que, por meio do consumo deles, as mulheres conquistarão esses atributos. O próprio anúncio é visto como uma mercadoria a ser consumida pelos anunciantes. São também uma forma de prática social que define estilos de vida com base no consumo. Desse modo, segundo o autor, os anúncios apresentam relações sociais ilusórias e uma realidade como se fossem reais e desejáveis, fazendo com que o fato de que são fenômenos utópicos não seja percebido.

Acreditamos, ainda, que o texto publicitário, assim como todo o discurso midiático, reflete elementos culturais e sociais de determinado contexto, ao mesmo tempo que cria representações deste. Dessa forma, este gênero é um reflexo do que acontece nas sociedades e,

---

11 *"Mass-produced objects are offered as a means of establishing one's individuality."*

12 *"When the Look, personal identity and lifestyle become culturally synonymous [...]"*

ao mesmo tempo, é responsável por mudar a realidade social na qual está inserido (RODRÍGUEZ, 2018).

Bailador (2017) afirma que, sendo a publicidade um dos gêneros mais presentes no cotidiano atual, é comum a competitividade entre as marcas. Portanto, a autora afirma que há um empenho cada vez maior para produzir anúncios que dialoguem mais diretamente com seu público, para que se possa criar uma maior identificação dos consumidores com os produtos e com a mensagem e a ideia que usar determinado produto significa. Além disso, cria-se uma ideia de necessidade de consumo.

Devido à globalização, tornou-se comum que empresas multinacionais desenvolvam campanhas já pretendendo adaptá-las e exportá-las para outros países, com a intenção de internacionalizar ou localizar os seus produtos (RICOY, 2007). O conceito de internacionalização significa produzir um anúncio que atinja as pessoas a nível global sem especificidades culturais; já a localização seria a adaptação desses anúncios para que se tornem mais próximos das culturas para quais são exportados (RICOY, 2007).

Ricoy (2007) explica que pode ser um pouco problemático assumir que haja valores universais que sejam atingidos pelas expectativas criadas pelos anúncios, pois todas as culturas e sociedades possuem diferenças. É possível argumentar que a problemática esteja no fato de que os valores e vontades universais não sejam necessariamente autênticos, mas sim impostos pelas culturas dominantes, o que colabora para a criação de estereótipos e de um perfil de consumidor ideal que tem determinados desejos de consumo.

Além do intuito comercial, a publicidade objetiva promover um modelo de vida ideal, um discurso sobre quais hábitos devem ser adotados pelos sujeitos a partir de uma ideia proveniente da classe dominante e privilegiada que impõe tais aspectos para as classes menos favorecidas, sempre visando o lucro (BUENO, 2000).

Com base no que foi exposto acima, esta pesquisa se apoia no fato de que um dos efeitos da publicidade é a propagação de um padrão de comportamento que deve ser seguido. Neste caso, o que pretendemos evidenciar é que os anúncios produzidos pela indústria da beleza fortalecem os estereótipos de feminilidade, mesmo que façam parecer que não, por meio do uso do léxico do discurso feminista. Além disso, como também já foi mencionado, a publicidade reflete as tendências culturais de uma sociedade, portanto entendemos que há uma crescente incorporação do discurso feminista nessas produções, como veremos a seguir.

Pode-se dizer que, diante do despertar de consciência das mulheres e do fortalecimento das discussões do movimento feminista na sociedade em geral, houve uma mudança nas

abordagens presentes na publicidade na contemporaneidade, principalmente naquelas voltadas para o público feminino,

Bueno (2000) pontua que “beleza” e “liberdade” aparecem entre os estereótipos mais frequentes da publicidade. Pode-se observar como o discurso dominante tende a mudar com o tempo, o que permite que se investigue e se compare o comportamento de uma cultura e sociedade em épocas diferentes baseando-se nos anúncios publicitários (DE CARLOS, 2011 apud RODRÍGUEZ, 2018). É indicado por Bailador (2017) que uma das áreas que mais produz anúncios é a de cosméticos, que lucra com as inseguranças das mulheres que enxergam seus produtos como necessidade e como portadores de uma eficácia extraordinária.

2.2 Ideologia na publicidade para mulheres

Antes de partirmos para a discussão acerca da apropriação de valores feministas pela publicidade atual, é válido refletir sobre as mudanças na abordagem da publicidade feita para mulheres ao longo do tempo, explorando como os anúncios retratam, e ao mesmo tempo reforçam, o discurso dominante de cada período histórico. Nossa reflexão é baseada na passagem da Mística Feminina para o Mito da Beleza, e destacamos que este último será debatido mais profundamente na seção “Imposições de padrões estéticos culturais”.

Na primeira metade do século XX, a mística feminina, de acordo com Friedan (1971), era o discurso dominante que estabelecia que o comportamento ideal para as mulheres fosse aquele em que elas se restringissem à esfera privada, sendo uma mãe, esposa e dona de casa impecável, responsável pelas tarefas domésticas. No entanto, devido à 2ª Guerra Mundial, muitas mulheres passaram a ocupar a esfera pública e a desempenhar atividades profissionais, uma vez que elas se tornaram a mão de obra disponível para substituir os homens que foram servir no conflito. Desse modo, no período pós-guerra, grande parte mulheres não almejavam deixar de atuar na esfera pública, ainda que muitas fossem demitidas, para que os homens tivessem seus cargos de volta, ou que recebessem salários muito inferiores.

Friedan (1971, p. 184) aponta que isso representava um enfraquecimento da mística feminina, que prejudicaria, em especial, os anunciantes de serviços e produtos domésticos, que corriam o risco de perderem suas principais consumidoras.

Uma vez que o lar deixava de representar os interesses e os ideais da maioria das mulheres daquela época, foi preciso reforçar esses valores acerca da mulher para “transformar as tarefas domésticas no principal objetivo de sua existência”. Segundo a autora, vendia-se a noção de que os ideais de felicidade, comportamento e realização pessoal poderiam ser

alcançados pelas mulheres que agissem conforme a mística feminina, e isso poderia ser realizado por meio do consumo de produtos atrelados a esses valores. Produtos de limpeza, eletrodomésticos e preparos culinários, por exemplo, representavam meios para que a mulher demonstrasse ser uma excelente dona de casa, mãe e esposa. Segundo Friedan (1971, p. 187, grifos da autora) uma das estratégias utilizadas para envolver a mulher dessa época era a que

> dava-lhe a ilusão de ter-se tornado uma profissional ao escolher os produtos certos para cada tarefa específica. Esta profissionalização é uma defesa psicológica da dona de casa contra a ideia de ser uma simples empregada da família, numa época de emancipação geral do trabalho. O papel de especialista convém a uma dupla função emocional: 1) dá *status* à dona de casa, e 2) coloca-a fora da órbita do lar, no mundo científico moderno, por meio da busca do melhor método para executar seu trabalho.

A seguir, apresentamos três exemplos de anúncios que enfatizavam a Mística Feminina, em português, espanhol e inglês:

Figura 1 – Anúncio Walita (1954)

Fonte: Propagandas Históricas (2013).

No canto inferior direito lê-se “A mamãe se sentirá sempre feliz, qualquer que seja seu presente... mas um presente útil com certeza a deixará ainda mais contente! Escolha um presente útil... Escolha um liquidificador Walita, o mais completo dos liquidificadores. Nenhum outro presente terá tanto valor para a mamãe!”

Figura 2 – Anúncio *Detergente Elena* (1965)

Fonte: *Blog Memorias del Viejo Pamplona* (2015)

O texto presente no anúncio é o seguinte:

"Adopte Elena y… enhorabuena. *Si la limpeza y la blancura de los vestidos de sus pequeños son un problema… no se preocupe! Hasta las futuras amas de casa saben que es mejor lavarlos con detergente Elena.* ***Deja la ropa blanquísima y suavemente perfumada.*** *El detergente Elena, ahora enriquecido, tiene más calidad. Es el detergente definitivo. JABONES CAMP A LA VANGUARDIA EN DETERGENTES PARA EL AMA DE CASA.*"

Português: "Utilize Elena e… parabéns. Se a limpeza e a brancura das roupas dos seus pequenos são um problema… não se preocupe! Até as futuras donas de casa sabem que é melhor lavá-las com sabão Elena. Deixa a roupa branquíssima e suavemente perfumada. O sabão Elena, agora enriquecido, tem mais qualidade. É o detergente definitivo. SABÕES CAMP PIONEIROS EM SABÃO PARA A DONA DE CASA" (tradução nossa).

Figura 3 – Anúncio *Lestoil* (1968)

Fonte: Guddi, Pinterest (s.d.)

Na legenda, lê-se:

"***Women of the future will make the Moon a cleaner place to live***. *Presenting: Tomorrow's Lestoil! Nothing, nothing, nothing cleans like it. It leaps through dirl, soaks up grease, and makes everything fresh and new. Its solvents, cutting agents and steady, tireless action make your day lighter. Everything in your beautiful house can be cleaned. Immaculately. (Tomorrow's Lestoil makes Standard International grow some more).*"

Português:

"As mulheres do futuro vão deixar a Lua um lugar mais limpo para viver. Apresentando: O Lestoil do amanhã! Nada, nada, nada limpa como ele. Ele adentra a sujeira, absorve a gordura e deixa tudo novo em folha. Seus solventes, diluentes e sua ação contínua e constante deixam seu dia mais leve. Tudo na sua linda casa pode ser limpo. Imaculadamente. (O Lestoil do amanhã faz o Padrão Internacional aumentar)" (tradução nossa)

No entanto, ainda que tentassem impedir o avanço das mulheres, com o passar do tempo, elas foram conquistando mais direitos e espaço na sociedade. Desse modo, a mística feminina foi perdendo espaço, já que as mulheres foram criando cada vez mais interesses fora do âmbito doméstico. Dessa maneira, os anunciantes tiveram que adaptar-se às mudanças que estavam acontecendo, colaborando para o fortalecimento de um outro discurso dominante, o do Mito da Beleza. De acordo com Wolf (2020, p. 103, grifos da autora)

> Com o colapso da Mística Feminina e o renascimento do movimento feminista, as revistas e os anunciantes daquela religião extinta se depararam com a própria

> obsolescência. *O mito da beleza, em sua concepção moderna, surgiu para tomar o lugar da Mística Feminina, para salvar as revistas e seus anunciantes das terríveis consequências da revolução das mulheres.* O mito da beleza simplesmente assumiu as funções que Friedan chamou de "religião" da domesticidade. Os termos mudaram, mas o efeito é o mesmo. Referindo-se à cultura feminina dos anos 1950, Friedan lamentou não haver 'nenhuma outra forma de uma mulher ser uma heroína' a não ser 'não parando de ter filhos'. Hoje em dia, uma heroína não pode 'parar de ser linda'.

Portanto, com a imposição de um padrão de beleza, foi colocado um novo objetivo para as mulheres que, novamente, poderia ser atingido pelo consumo dos produtos e serviços anunciados. A mulher ideal da época, segundo o discurso hegemônico, era a mulher que fosse bonita conforme os ideais estabelecidos. Ter um certo tipo de aparência representava sucesso e realização pessoal, assim como felicidade.

Nessa época, devido às discussões acerca da emancipação feminina, alguns elementos relacionados às mudanças sociais, em especial à busca pela igualdade entre homens e mulheres, passaram a ser incorporados nessas produções, ainda que de maneira bastante sútil. Segundo Goldman (1992), os anúncios passaram a tentar resolver os problemas de desigualdade entre os gêneros relacionando-os com consumo e aparência física, "[...] a mudança não ocorre por meio de políticas, greves ou de confrontos com o sistema legal, mas sim do consumo individual de mercadorias" (p. 109).[13] Essa postura que sugere avanço social por meio do consumo permanece até os dias atuais, ainda que os ideais a serem conquistados deixaram de ser atrelados explicitamente ao mito da beleza.

Na sequência, podemos ver três anúncios que reforçavam ideais associados ao Mito da Beleza.

Figura 4 – Anúncio Maxi-Maquillage, Helena Rubinstein (1970)

Fonte: Blog Memorias Oswaldo Hernandez (2012)

[13] *"[...] change occurs not through politics, or strikes, or challenges to the legal system, but through individuated commodity consumption."*

O texto do anúncio é o seguinte “Esquema 1970 de Helena Rubistein para tornar você ainda mais linda. E não apenas linda. Mas totalmente linda. Tão Linda como Miss Brasil. O esquema é simples. Começa com sua própria beleza - e a desenvolve até atingir o máximo. O método é simples. Basta você usar estes embelezadores de Helena Rubinstein. Silk Fashion – os ‘amantes’ de sua cútis. Uma completa e maravilhosa linha de produtos contendo um ingrediente que é exclusividade nossa: seda pura. Silk Fashion dá a seu rosto o máximo em acabamento sedoso, o máximo em suavidade, o máximo em beleza. Minute Eye Make-Up: tudo para a maquilage de seus olhos... lindo, fascinante! E Minute Lashes, os famosos cílios postiços criados por Helena Rubinstein para tornar seus olhos mais excitantes, mais provocantes – com o máximo de facilidade e com a máxima rapidez. Para olhos que tem pressa em tornar-se lindos. O resultado é simples. Você atingirá o máximo em sedução – mais linda, mais desejável do que nunca. Maxi-Maquillage. A Maquillage oficial do Concurso Miss Brasil. O esquema de beleza que é realmente maravilhoso. O esquema de beleza para 1970.”

Figura 5 – Anúncio *Lancôme* (década de 1970-1980)

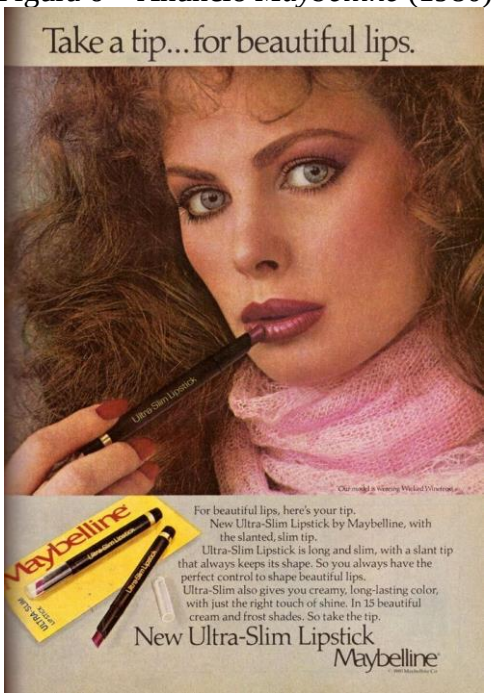
Fonte: Pinterest (s.d.)

Na legenda, lê-se:

“*Ilumine sus ojos con la nueva sombra Satinada de Lâncome. Ombre Satin. Reflejos misteriosos y profundos… Colores cautivadores de piedras preciosas: Saphire, Topaze, Oeil de Tigre… Seguridad de un maquillaje elegante que perdura. Ombre Satin para hacer de su mirada una joya.*”

Português: “Ilumine seus olhos com a nova sombra acetinada de Lâncome. Ombre Satin. Reflexos misteriosos e profundos… Cores cativantes de pedras preciosas: Safira, Topázio, Olho de Tigre… Garantia de uma maquiagem elegante e duradoura. Ombre Satin para fazer do seu olhar, uma jóia” (tradução nossa).

Figura 6 – Anúncio *Maybelline* (1980)



Fonte: *PicClick* (s.d.)

O texto na parte inferior enuncia:

“*For beautiful lips, here’s your tip. New Ultra-Slim Lipstick by Maybelline, with slanted, slim tip. Ultra-Slim Lipstick is long and slim, with a slant tip that always keeps its shape. So you always have the perfect control to shape beautiful lips. Ultra-Slim also gives you you creamy, long lasting color, with the right touch of shine. In 15 beautiful cream and frost shades. So take the tip. New Ultra-Slim Lipstick. Maybelline*”

Português:

“Para lábios lindos, aqui vai uma dica de ponta. Novo batom Ultra-Slim da Maybelline, com ponta curvada e fina. Batom Ultra-Slim é longo e fino, com uma ponta curvada que sempre mantém seu formato. Assim, você sempre tem o controle perfeito para delinear lábios lindos. Ultra-Slim também promove uma cor duradoura e cremosa, com a dose certa de brilho. Em 15 tons cremosos e perolados. Então aproveite essa dica de ponta. Novo Batom Ultra-Slim. Maybelline” (tradução nossa).

Com o passar dos anos, o ideal passou a ser outro: ser livre para aceitar sua própria aparência e empoderar-se, sem ter que se submeter às pressões da sociedade. É nesse ponto que notamos a mudança de abordagem das campanhas publicitárias atuais, que passaram a incorporar valores feministas em suas produções. A análise deste trabalho será feita com base em anúncios audiovisuais, no entanto, apresentamos nesse momento três exemplos de anúncios visuais, de marcas que serão analisadas, a fim de ilustrar a incorporação de ideias feministas.

Figura 7 – Anúncio Vult (2018)

Fonte: Meio e Mensagem (2018)

Figura 8 – Anúncio Avon (2019)

Fonte: Latin Spots (2019)

Na parte inferior, lê-se:

"*Nuestra promesa es generar mejores condiciones y oportunidades para la mujer: Libertad financiera. Libertad de expresión. Acceso a una vida sana y segura. #TodosXEllas. Avon La Belleza es Libre.*"

Português: "Nossa promessa é gerar melhores condições e oportunidades para as mulheres: Independência financeira. Liberdade de expressão. Acesso a uma vida saudável e segura. #TodosPorElas. Avon, a beleza é livre" (tradução nossa).

Figura 9 – Anúncio *Rare Beauty* (2020)

Fonte: Selena Gomez Worldwide, Twitter (2020)

O texto do anúncio é o seguinte:

"*This is makeup made to feel good in, without hiding what makes you unique. Only at Sephora.*"

Português: "Essa maquiagem é feita para se sentir bem com ela, sem esconder o que te faz única. Somente na Sephora" (tradução nossa).

De acordo com Lazar (2006), a publicidade acompanha as mudanças sociais. Segundo a autora, é possível observar uma tendência que reúne críticas aos comerciais machistas, apresentando questionamentos acerca dos valores que são perpetuados nos anúncios feitos para as mulheres, como os padrões de beleza e a objetificação. Ela aponta ainda que a indústria produz anúncios promovendo ideias de empoderamento e de satisfação de desejos baseados em escolhas individuais que sempre estão associadas ao consumo e à performance de certas formas

de feminilidade que não se distanciam do que é tradicionalmente imposto para as mulheres. Veremos, na seção seguinte, como esses ideais são incorporados pela indústria da publicidade.

2.3 Feminismo da mercadoria

A partir da década de 1980, com o crescimento das discussões a respeito do feminismo, os anúncios começaram a ser adaptados para compactuar com os ideais do movimento, que eram acatados por muitas mulheres (GOLDMAN, 1992). De acordo com o autor, as críticas feitas em relação à mídia foram incorporadas nas campanhas publicitárias, que mudaram o tom das suas produções, uma vez que as narrativas de mulheres invejando o corpo de outras não era mais tão aceito. O autor relata que esse período ficou caracterizado pelo "pós-feminismo", em que as conquistas até então alcançadas deixaram de ser associadas com a forte luta política de mulheres de gerações anteriores, caracterizando o feminismo da mercadoria, que se faz presente nesses anúncios feitos para o público feminino. O movimento feminista, como podemos observar, passou a ser apresentado às mulheres, e a sociedade em geral, não como um movimento político que buscava mudanças sociais, mas sim como um estilo de vida e algo "divertido".

Segundo Hamlin e Peters (2018, p. 172), foi Goldman (1992) quem empregou o termo "feminismo da mercadoria" pela primeira vez, baseando-se na ideia de "fetichismo da mercadoria", proveniente do marxismo, e o conceito "designa os modos pelos quais propostas e símbolos feministas são apropriados por interesses comerciais." A incorporação do movimento feminista nas produções publicitárias reduz os valores do movimento a meros objetos de consumo, que passam a ser equiparados a conquistas almejadas pelo feminismo, como independência, por exemplo, somados a ideia de que podem ser obtidos por meio do consumo individual. Há, segundo o autor, uma transferência do discurso das mulheres, que passa a ser representado pelos produtos. O feminismo da mercadoria busca criar uma equivalência entre feminismo e feminilidade, fortalecido por revistas femininas da época que tentavam transformar o movimento em um estilo de vida, em que se buscava "converter as relações do dia-a-dia que as mulheres enfrentam e lidam em uma série de 'atitudes' que elas podem 'vestir/usar' (GOLDMAN, 1992, p. 133).[14] O feminismo sofre uma despolitização e passa a ser um significante que é explorado pelos anunciantes, que agregam novos significados a ele, distanciando-o de sua essência inicial. O foco passa a ser a individualidade e a liberdade

[14] *Women's magazines tried to redefine feminism through commodities, rendering the everyday relations women encounter and negotiate into a series of 'attitudes' which they can then 'wear.'*

de escolha, o que vai contra a ideia de coletivismo das mulheres proposta pelo feminismo. "O *feminismo da mercadoria* apresenta o feminismo como um estilo" (GOLDMAN, 1992, p. 135).[15]

Essas tentativas de igualar o feminismo com a feminilidade nos anúncios fez com que novas contradições ideológicas surgissem, segundo o autor, uma vez que "sentidos de escolha e liberdade individual são associadas a imagens de sexualidade em que mulheres aparentemente escolhem ser vistas como objetos sexuais porque isso representa bem seus interesses 'liberais'" (GOLDMAN, 1992, p. 135).[16] O feminismo da mercadoria se centra nas questões de escolhas individuais e a noção que o iguala com a feminilidade faz com que essa liberdade de escolha pessoal seja situada no aspecto da aparência física, segundo o autor.

As diferenças sociais existentes entre os gêneros e entre as próprias mulheres são apresentadas como questões de "estilo", reforçando a despolitização que ocorre no feminismo da mercadoria, de acordo com o autor. Além disso, o corpo da mulher se tornou a ponte entre o feminismo e a feminilidade. O feminismo é exercido por meio do controle e das decisões que se tem com relação ao próprio corpo e isso é feito por meio da aquisição de bens materiais anunciados pelas grandes marcas. Por fim, Goldman (1992, p. 155)[17] afirma que "essa nova liberdade se tornou fundamental para o acúmulo de capital [...]".

Hamlin e Peters (2018) também apresentam a noção de *femvertising* que seria a publicidade que utiliza de valores feministas, especialmente o empoderamento, atrelados ao produto anunciado. Esses autores discorrem acerca da apropriação do feminismo pela publicidade, afirmando que há uma tendência na produção de anúncios que se centram não nas características das mercadorias, mas sim em signos que elas representam, especialmente o empoderamento feminino. A problemática, segundo os autores, está no fato de que desde o final da década de 1980, a noção de empoderamento se distanciou de uma luta coletiva e, especialmente com o feminismo de terceira onda da década de 1990, narrativas de auto-empoderamento e de mudanças individuais se fortaleceram.

Com isso, a ideia de que as mulheres podem conquistar a liberdade e se livrarem das opressões do patriarcado por meio de mudanças individuais se tornaram ainda mais comuns e a publicidade passou a se colocar ainda mais como um meio para alcançar essas mudanças, que seria pelo consumo dos produtos anunciados. O feminismo passa por uma despolitização e

---

[15] "*Commodity feminism presents feminism as a style [...]"*
[16] "*Meanings of choice and individual freedom become wed to images of sexuality in which women apparently choose to be seen as sexual objects because it suits their 'liberated' interests."*
[17] *"[...] this new 'freedom' has become essential to the accumulation of capital [...]"*

passa a ser representado como um estilo de vida nesses anúncios. A ideia de que é necessária uma luta coletiva para acabar com uma das opressões que atinge as mulheres de forma geral fica negligenciada em detrimento de uma emancipação individual que não contribui efetivamente para mudanças na estrutura da sociedade.

Um aspecto importante comentado por Hamlin e Peters (2018, p. 173) é o processo de "canibalização" do capitalismo tardio, em que este incorpora ideais, movimentos e ideologias que seriam opostas ao sistema capitalista e os utiliza para obter lucros, ao "explorar comercialmente as próprias manifestações ideológicas de resistência a ele". Esse fenômeno é que defendemos neste trabalho ao afirmar que o uso do discurso feminista nos anúncios, representado pelo léxico, não passa de uma apropriação com objetivos comerciais e não de um genuíno engajamento coletivo à causa. Os valores presentes em discussões que criticam, por exemplo, a exploração e objetificação da imagem da mulher pela mídia, ou a imposição de um padrão estético pela indústria da beleza, são apropriados por essas mesmas instituições na produção de anúncios com fins que visam ganhos econômicos.

Nota-se, segundo Hamlin e Peters (2018, p. 173), que valores como "liberdade, independência e autonomia" aparecem nos anúncios como representantes da luta feminista que busca a emancipação das mulheres. No entanto, conforme explicam os autores, essas ideias também são fundamentais para a lógica neoliberal e, com a mudança do tom politizado do movimento para algo que seria um estilo a ser seguido, é perceptível a aproximação com a doutrina do neoliberalismo, o que colabora com os objetivos capitalistas e não sustenta o discurso de que "a publicidade contemporânea estaria se 'tornando' feminista ou 'refletindo' o impacto do feminismo na sociedade" (HAMLIN E PETERS, 2018, p. 173). A apropriação do movimento feminista pela publicidade é apenas mais um modo de conquistar determinado público-alvo. Com a popularização do movimento, como apontam os autores, ser feminista passou a ser um tipo de identidade individual, com efeitos mais voltados para a vida privada e menos para o coletivo, e, para aderir ao movimento, segundo o feminismo da mercadoria, basta consumir os produtos que representam os ideais de empoderamento das mulheres.

Um dos maiores problemas da apropriação do feminismo pela publicidade está na despolitização do movimento, que já foi mencionada. Segundo Hamlin e Peters (2018), Paulo Freire defendia que "a conscientização não é uma condição suficiente para a libertação", entendemos que para que isso ocorra é necessário, além da conscientização, um engajamento coletivo que resulte em ações práticas. As noções individualizantes da terceira onda colaboraram fortemente para a apropriação das pautas feministas pela publicidade, trazendo como solução, o consumo, e não propondo ações pragmáticas que contribuiriam para a

transformação das opressões estruturais que atingem as mulheres. Segundo os autores, essas soluções privadas para problemas coletivos não acabam de fato com as opressões. Além disso, as pautas feministas começam a ser combinadas com signos antes questionados por feministas de outras gerações, como é o caso da "beleza" que passou a ser associada com questões de direito e autoconfiança.

Ademais, como já mencionado, a terceira onda feminista é caracterizada por seu viés liberal, que negligencia as diferentes interseccionalidades que podem atingir as mulheres. A luta pela libertação feminina não pode considerar que todas as mulheres passam pelas mesmas opressões, pois as diferentes etnias, nacionalidades, orientações sexuais, idades e classes sociais fazem com que elas sejam atingidas por outras questões além do machismo, que intensificam suas lutas. No entanto, as mensagens veiculadas nos anúncios analisados parecem ser direcionadas para mulheres, em sua maioria brancas, de classes sociais privilegiadas e que tiveram algum acesso à educação e/ou ao mercado de trabalho, o que permitiu a conquista de independência econômica. Essa característica que identificamos no feminismo da mercadoria, como já dito, é similar à perspectiva da vertente liberal do feminismo. Segundo Lorde (2019, p. 241),

> De modo geral, dentro do movimento das mulheres hoje, as mulheres brancas se concentram em sua opressão como mulheres e ignoram diferenças de raça, preferência [sic] sexual, classe e idade. Existe a falsa aparência de uma homogeneidade experienciada sob a capa da palavra *irmandade* que de fato não existe.

De acordo com a autora, ignorar essas diferenças é prejudicial para a conquista efetiva da libertação das mulheres, pois, se não há foco em todos os problemas que precisam ser enfrentados, não há a superação deles e, dessa forma, as mulheres que não são brancas, heterossexuais e de classes sociais privilegiadas, continuam sendo oprimidas e tendo suas lutas invisibilizadas. Assim, os ideais de liberdade e empoderamento feminino presentes nessas peças publicitárias, que condizem apenas com um recorte das experiências femininas, são anunciados como possíveis de serem alcançados universalmente pelas consumidoras, por meio da compra dos produtos, o que reforça o carácter individualizante dessas produções. Desse modo, a análise e crítica construídas neste trabalho são baseadas em uma perspectiva interseccional que reconhece a importâncias desses recortes mencionados para além do gênero e que, por não estarem presentes nos anúncios, contribuem para a contradição neles encontrada.

Finalmente, chamamos atenção para o fato de que, ainda que haja contradições nos anúncios deste trabalho que se apropriam de movimentos sociais para fins comerciais sem de

fato apresentar soluções efetivas para as desigualdades existentes, é possível admitir que, mesmo que de maneira superficial, as representações discursivas e visuais nos anúncios demonstram uma certa mudança. Conforme apontam Hamlin e Peter (2018, p. 186)

> manter uma postura crítica em relação à apropriação publicitária de pautas feministas não significa negar a existência de qualquer potencial ou componente "emancipatório" nessas propagandas. Ainda que por motivos meramente comerciais, não se pode negar que a publicidade tem absorvido grande parte da crítica à representação de mulheres em termos objetificantes, e isso tem consequências para o processo de socialização de crianças e mesmo de adultos.

Nesse sentido, reconhecemos, por exemplo, a importância da inserção de modelos com aparências que se distanciam dos padrões estabelecidos, pois isso colabora para o aumento da representatividade para a audiência, que passa a se enxergar em locais em que antes não apareciam, como é o caso de campanhas de grandes marcas. Além disso, o próprio discurso veiculado torna-se mais acessível e pode contribuir para reflexões na sociedade.

2.4 Imposições de padrões estéticos culturais

Entendendo que o ideal de beleza é difundido e endossado pela mídia, pretendemos mostrar como os veículos de comunicação, financiados pela indústria da beleza, colaboram para a manutenção de um padrão que os proporciona ganhos comerciais. Desta forma, esta seção aborda a imposição do padrão de beleza sobre as mulheres, discutindo suas implicações negativas. Buscamos explicar como essas imposições são culturalmente absorvidas e naturalizadas cotidianamente há muitas décadas, de modo que sua reprodução, assim como a perspectiva de que são aspectos naturais da existência feminina, ocorre quase que involuntariamente, por meio das relações sociais, pois estamos em um sistema que inibe o poder das mulheres e que as condiciona a tomar determinadas decisões com relação aos seus próprios corpos.

Moreno (2008) discute como a mídia é responsável pela perpetuação de modelos de beleza que constituem o padrão estético, sempre baseado em um ideal europeu, branco, magro, alto, loiro e jovem. Esse papel é desempenhado pela comunicação de massa, pois ela é apoiada financeiramente pela publicidade que anuncia as mercadorias da indústria da beleza, nesse caso.

O ideal de beleza dominante nos dias de hoje começou a ser estabelecido no século XX, segundo a autora, quando a mídia passou a padronizar modelos de aparência e comportamento, criando necessidades de consumo para beneficiar as indústrias produtoras de mercadorias desse

setor. O objetivo de alcançar o padrão de beleza, ideologia que se fortaleceu nessa época, foi impulsionado pela publicidade e pelas instituições patriarcais que visavam conter os progressos sociais que as mulheres vinham conquistando, de acordo com Wolf (2020). Com a segunda onda feminista, a partir da década de 1960, as mulheres conseguiram conquistar direitos relacionados à sexualidade, à reprodução e ao trabalho. As mulheres passaram a adentrar cada vez mais a esfera pública da sociedade, anteriormente dominada pelos homens, enquanto elas eram submetidas apenas à esfera privada.

Segundo a autora, a inserção das mulheres no mercado de trabalho representou um aumento do seu acesso ao poder e, para impedir o seu progresso, instituições patriarcais lançaram mão do mito da beleza, algo que tomaria seu tempo e dinheiro, funcionando como uma tripla jornada para mulheres que conquistaram independência financeira. A autora discute como o mito da beleza é uma forma de dominação lançada sobre as mulheres para aprisioná-las em uma busca por um ideal estético inalcançável, cultivando ódio contra suas próprias aparências. De acordo com Wolf, (2020, p. 35-36)

> [O mito da beleza] atende ao chamado do temor político por parte de instituições dominadas pelos homens, instituições ameaçadas pela liberdade das mulheres [...] As possibilidades para as mulheres se tornaram tão ilimitadas que ameaçaram desestabilizar as instituições das quais depende uma cultura dominada pelos homens; e uma reação coletiva de pânico por parte de ambos os sexos forçou a busca de imagens que se contraponham a elas.

As imagens de uma beleza padrão passaram então a ser utilizadas contra as mulheres a fim de impedir a ascensão de seu progresso, canalizando suas metas e anseios, e, consequentemente, sua energia e dinheiro, para a conquista de uma aparência que sequer é verdadeira e acessível.

Imagens de mulheres brancas, magras, loiras e jovens ganhavam espaço e destaque nas produções midiáticas, como filmes e programas de TV, tornando-se referências e aspirações para quem as via. Assim, devido ao protótipo de beleza que recebeu, e recebe, mais visibilidade, a subjetividade da população com relação a esse tema foi sendo criada, influenciando o imaginário social até os dias atuais, de acordo com Moreno (2008, p. 30-31, grifos da autora), que afirma ainda que

> Os modelos - de valor, beleza, felicidade - são *introjetados* desde a mais tenra infância e *passam a ser modelos aspiracionais*. É com a Barbie ou a Gisele Bündchen que as meninas e mulheres querem se parecer hoje. Afinal, ambas são referências de como a sociedade nos vê, nos quer e nos valoriza [...] O mundo e as imagens que nos cercam são parâmetros que observamos, adotamos ou rejeitamos para formar nossa subjetividade.

Com base nas imagens que são veiculadas e valorizadas pela comunicação de massa, as opiniões, gostos e perspectivas das pessoas são moldadas a reconhecer certos padrões como o ideal. Aqui podemos observar novamente o discurso hegemônico, de valorização de estereótipos de beleza, sendo propagado por grupos de poder, a mídia, e impactando grupos subordinados, a população em geral, especialmente as mulheres que são compelidas a adequar-se a esses padrões.

Desde o final do século passado, as exigências relacionadas à aparência feminina no ambiente de trabalho, por parte dos empregadores, representam uma manifestação da imposição do mito da beleza. A profissionalização das mulheres, assim como o acesso à educação superior e ao mercado de trabalho, representa a conquista de poder econômico e social para as mulheres, que se tornam cada vez mais independentes em diversos setores de suas vidas, como o financeiro, o pessoal e o emocional.

Na época em que essas mudanças começaram a ocorrer, o mito da beleza passou a ser cada vez mais fortalecido pelas instituições patriarcais. Muitas mulheres, além de trabalhar fora, tinham que lidar com a segunda jornada de trabalho, pois continuavam sendo encarregadas de realizar as tarefas domésticas. Ainda assim, elas eram capazes de completar todas essas atividades com êxito, mesmo trabalhando por mais tempo do que os homens. Sendo as mulheres a maioria da população, seus avanços e sucesso nas atividades desempenhadas desafiavam a manutenção do privilégio masculino em detrimento do feminino, fazendo com que o grupo hegemônico investisse em uma nova forma de opressão sobre elas. Wolf (2020, p. 42) explica que

> Os empregadores não criaram a reação do sistema baseada na beleza simplesmente por desejarem ter escritórios bem decorados. Ela se originou do medo. Esse medo, do ponto de vista da estrutura do poder, tem bases firmes. A reação do sistema é na realidade absolutamente necessária para a sobrevivência da estrutura do poder.

Assim, de acordo com a autora, foi criada a terceira jornada de trabalho para as mulheres, para tentar impedir que elas ocupassem posições sociais importantes, contestando a hegemonia masculina. Foram criadas necessidades que tomassem seu tempo, que deveria ser dedicado a atender os requisitos relacionados a sua aparência impostos pelas empresas. Sucesso e realização profissional, assim como pessoal, foram ligados a aspectos físicos, tornando-se exigências colocadas para as mulheres consideradas imprescindíveis, moldando sua autoestima.

É necessário pontuar, ainda, a forma como a cultura de massa voltada para as mulheres contribui para a manutenção da ideologia dos padrões de beleza. Wolf (2020) explica que os modelos de sucesso disponíveis culturalmente para as mulheres são de grande importância, pois, até o século passado, elas eram mantidas na esfera privada, logo não tinham muito contato com outras mulheres, dependendo desses modelos para criar senso de identidade, portanto, sendo influenciadas fortemente por eles.

Na idade adulta, esses modelos vêm especialmente das imagens de beleza veiculadas na mídia, como é o caso das revistas. No entanto, essas revistas, de acordo com Wolf (2020, p. 112), "não refletem simplesmente nosso próprio dilema de a beleza ser procurada como uma justificativa para mais poder e liberdade de ação. Elas o intensificam". Ainda segundo a autora, a imposição do mito da beleza tem como base interesses econômicos que, para atingir os objetivos comerciais dos anunciantes, reforça nas mulheres "ciclos de ódio a si mesmas provocados nas mulheres pela propaganda, pelas fotografias e matérias sobre a beleza nessas revistas" (p. 112).

Entende-se, portanto, que o estabelecimento do mito da beleza, no século XX, foi corroborado pelas revistas femininas, mantidas pelos anunciantes da indústria da beleza. Com o enfraquecimento da Mística Feminina, conforme já explorado anteriormente, o foco saiu do consumo de mercadorias domésticas e passou para os produtos e serviços relacionados à estética, segundo Wolf (2020).

Desse modo, os artigos que constituíam essas revistas passaram a focar em dietas para emagrecimento, truques de beleza contra envelhecimento e cirurgias estéticas, ao passo que anúncios que ofereciam produtos e serviços associados a essas práticas ganhavam cada vez mais espaço nas páginas das revistas. Foi preciso criar novas questões femininas que poderiam ser resolvidas por meio do consumo, para atender às necessidades mercadológicas dos anunciantes. A autora ressalta que

> Os editores e diretores dessas revistas podiam prever que seu tradicional poder sobre as mulheres seria derrubado pelos ventos das mudanças sociais [...] A Mística Feminina evaporou: *tudo o que restava era o corpo* [...] Numa jogada surpreendente, toda uma cultura de substituição foi criada pela indicação de um 'problema' que praticamente não existia até então, por sua focalização no estado natural da mulher e por sua elevação ao posto de *o* dilema existencial feminino (WOLF, 2020, p. 104-105, grifos da autora).

Assim, as imagens e o discurso têm se tornado cada vez mais incisivos, objetivando o anseio por um ideal estético que representa um modelo de vida e comportamento. E essa ideologia se dissemina em muitas culturas, uma vez que revistas como a *Cosmopolitan* está

atualmente disponível em mais de 100 países e em 35 línguas diferentes, além de ser publicada *online*. Wolf (2020) também destaca a produção midiática, que é exportada de países mais desenvolvidos para aqueles em desenvolvimento, propagando o mito da beleza, financiado por empresas que lucram com ele.

Salientamos, nesse ponto, que a propagação e perpetuação dos padrões de beleza tiram a falta de opção das mulheres, pois a indústria da beleza teria prejuízos econômicos se, por exemplo, metade das potenciais consumidoras deixassem de usar maquiagem e outros cosméticos ou de realizar algum procedimento estético. E, consequentemente, os veículos de comunicação, que são financiados por essas empresas, também deixariam de obter lucro proveniente dos anúncios. Dessa forma, há interesse em manter o ideal de beleza por parte desses grupos, pois, segundo Wolf (2020, p. 127) "os anunciantes que viabilizam a cultura feminina de massa dependem de as mulheres se sentirem tão mal com relação ao próprio rosto e corpo a ponto de gastarem mais em produtos inócuos ou dolorosos do que gastariam se se sentissem belas por natureza".

Portanto, são perpetuados certos tipos de padrões estéticos a fim de sustentar o mito da beleza. É necessário apontar que o padrão de beleza é, sobretudo, racista. Desde a cor da pele, à textura do cabelo e aos traços da face, por exemplo, o modelo imposto é baseado em características de mulheres brancas. Moreno (2008, p. 49) afirma que há uma sub-representação da mulher negra na mídia, seja em filmes, novelas, ou até mesmo na publicidade, uma vez que ela não é "retratada nem como consumidora. Como se não existisse ou não fosse suficiente para ser mostrada."

No entanto, visando sempre o lucro, a indústria da beleza e a mídia passaram a atender as necessidades de pessoas negras, uma vez que entenderam que elas também poderiam ser potenciais consumidoras. Conforme explica a autora, o desenvolvimento e a popularização de produtos de cabelo e maquiagem que sejam específicos para elas representam um aumento da diversidade, ainda que seja baseada em interesses mercadológicos.

Outro aspecto que constitui o padrão de beleza é a magreza. Pessoas gordas sofrem com a gordofobia em diversos aspectos da sua vida: enfrentando empecilhos para conseguir uma vaga de emprego devido a seu peso, lidando com dificuldades para encontrar roupas, já que a indústria da moda prioriza corpos magros e, até mesmo, sendo impedidas de tornarem-se clientes de planos de saúde (MORENO, 2008, p. 55). Além disso, autora complementa que "socialmente, a discriminação dos gordos, além de 'vender' produtos, profissionais e tratamentos, ajuda a fortalecer os padrões de beleza impostos. Ganha-se em controle, assim como em faturamento".

Esse aspecto é mais uma forma de manipulação colocada sobre as mulheres, porque "a beleza da magreza não está no que ela faz ao corpo, mas à mente, já que *o que é valorizado não é a magreza das mulheres, mas a fome, com a magreza sendo apenas um sintoma.* A fome exerce a atração de concentrar o foco de uma mente que 'se soltou'" (WOLF, 2020, p. 290, grifos da autora). Visto que as conquistas das mulheres ameaçaram a hegemonia dos homens, a valorização da magreza é outra forma de impedir o avanço da sua liberdade.

Chamamos atenção para o fato de que mulheres mais velhas também não são incluídas no padrão de beleza. O objetivo é sempre parecer mais jovem, já que a "beleza está associada à juventude" (MORENO, 2008, p. 57). Dessa forma, aspectos naturais que surgem com o tempo na aparência de mulheres, como cabelos brancos e marcas na pele, são desvalorizados e colocados como indesejáveis. Assim, visa-se eliminá-los, ou, no caso das mulheres mais jovens, evitá-los a todo custo, fazendo com que mulheres de todas as faixas etárias recorram a tratamentos e a produtos anti-idade, segundo a autora. Wolf (2020, p. 140-141) explica como o envelhecimento é um processo valorizado nos homens, que são vistos como sábios, charmosos e experientes, enquanto que as mulheres mais velhas são categorizadas como descartáveis após certa idade. Essa perspectiva "deriva do fato de nossos olhos estarem treinados para ver o tempo no rosto das mulheres como um defeito enquanto no dos homens ele indica personalidade".

Essa diferença de perspectiva não acontece somente no que tange à idade, mas em diversas características físicas que são exaltadas nos homens e desprezadas nas mulheres, pois

> Tudo que for profunda e essencialmente feminino — a vida na expressão do rosto, o toque de sua pele, o formato dos seios, as transformações da pele após o parto — está sendo reclassificado como 'feio'; e a feiura, como uma doença [...] Como pode um 'ideal' ser feminino se ele é definido por quanto de uma característica feminina *não aparece* no corpo da mulher e por quanto da vida de uma mulher *não aparece* em seu rosto? (WOLF, 2020, p. 335).

Além de sinais de envelhecimento da pele, podemos citar os pelos, que são vistos como naturais em corpos masculinos e como falta de higiene nas mulheres. Os homens de fato possuem a liberdade de terem pelos em seus rostos, suas axilas e no restante de seus corpos, assim como não serão julgados caso escolham retirá-los. Já se as mulheres optarem por não se depilar, elas serão alvos de críticas negativas, como ilustraremos com os exemplos no final desta seção.

Com base no que foi exposto, podemos afirmar que a consequência desses padrões de beleza resulta na baixa autoestima de mulheres que não se enquadram nas características impostas como superiores. Ademais, cria-se uma relação entre rituais de beleza e autocuidado,

em que mulheres que deixam de se “esforçar” para se aproximar do padrão são rotuladas como desleixadas. Deixar os cabelos brancos, não se depilar, não fazer uma dieta para emagrecer e não utilizar produtos para tentar evitar o envelhecimento da pele, por exemplo, são atitudes associadas à falta de amor próprio, pois há um senso comum de que “quem não se cuida, não é vaidosa, quem não é bela sinaliza que não se ama o bastante para cuidar devidamente de si” (MORENO, 2008, p. 63). Como resultado, podemos observar alguns dados apresentados pela autora, retirados de uma pesquisa feita em 2004 pela Dove/Unilever a respeito da relação entre mulheres e beleza:

> Dois terços das mulheres entre 15 e 60 anos do mundo evitam atividades básicas da vida porque se sentem mal com sua aparência.
> Mais de 92% das garotas declaram querer mudar pelo menos um aspecto da sua aparência [...]
> Quatro em dez mulheres relatam já ter feito dieta. [...]
> Uma em cada dez mulheres admite ter comportamentos como se recusar a comer ou comer compulsivamente e vomitar em seguida. Essa prática predomina entre meninas mais jovens (de 15 a 17 anos) [...]
> 97% das meninas com idade entre 15 e 17 anos acreditam que mudar algum aspecto de si faria que se sentissem melhor (MORENO, 2008, p. 46, 54, 71 e 72).

O ideal de beleza implica na necessidade de mudar a aparência das mulheres segundo as orientações e técnicas dos homens, de acordo com Wolf (2020, p, 141), que também afirma que “pesquisas revelam que, enquanto mulheres encaram seu corpo de forma irrealisticamente negativa, os homens encaram o próprio de forma irrealisticamente positiva". Assim, podemos observar como os padrões atingem mais as mulheres, pois eles afetam a forma como elas enxergam a si mesmas, resultando em práticas que objetivam a aproximação desse ideal. E, para alcançá-lo, elas recorrem aos produtos e serviços da indústria da beleza, que, aliada com a mídia, é responsável pela perpetuação desses estereótipos a fim de criar a necessidade de consumo dessas mercadorias.

Atender ao mito da beleza não é uma questão de livre escolha, pois estamos em um sistema que valoriza mais a aparência das mulheres do que seu discurso, por exemplo. Assim, elas são coagidas a se encaixarem em um padrão, pois são culturalmente ensinadas que, somente sendo lindas, elas serão ouvidas, reconhecidas e amadas. A falta de opção é evidenciada pela tendência de a maioria das mulheres desejarem mudar alguma característica que tenha como resultado algo que se aproxime do padrão, ainda que envolva dor, gastos e tempo. Não há livre arbítrio de fato, e, além disso, “a dor pela beleza é ‘banal’ por se supor que as mulheres a escolhem de livre e espontânea vontade [...] A fome, a náusea e as cirurgias invasivas da reação do sistema contra o feminismo são armas políticas” (WOLF, 2020, p. 371). Além disso, essas

definições de beleza não são provenientes das próprias mulheres, mas sim de grupos externos que determinam como elas devem se identificar, de acordo com a autora.

Esses grupos que impõem o mito da beleza não se importam de fato com a aparência das mulheres, mas sim com o fato de elas sentirem necessidade de recorrer às suas mercadorias para se enquadrarem nesses ideais, pois, como já foi discutido, essa é uma forma de controle sobre elas (WOLF, 2020, p. 390-391). Ressalta-se que "se todas voltássemos amanhã para dentro de casa e disséssemos que na verdade não estávamos agindo a sério, que não precisamos dos empregos, da autonomia, dos orgasmos, do dinheiro, o mito da beleza se afrouxaria de imediato tornando-se mais confortável".

No entanto, uma vez que a maioria das mulheres não está disposta a abrir mão da liberdade e direitos conquistados, os grupos de poder seguem difundindo o mito da beleza e condenando as mulheres que não o seguem. Para exemplificar, apresentamos na sequência trechos de notícias e matérias contemporâneas que tratam de críticas às mulheres que deixaram de se enquadrar no padrão de beleza em algum aspecto ou que mobilizam e reforçam estereótipos que impõem o ideal estético para mulheres. São 18 exemplos, 6 em português, 6 em espanhol e 6 em inglês, acerca de acontecimentos e personalidades. Pretendemos mostrar como imposições do mito da beleza atravessam diferentes línguas e culturas, atingindo mulheres de diversas sociedades, evidenciando que os discursos presentes nos anúncios, que supostamente se opõem a essas imposições, são direcionados a um público-alvo que está submetido aos mesmos tipos de pressões.

1. **Latin Pop Brasil: "Shakira sofre ataque de haters por não depilar axila"**
   "Uma foto da Shakira com os braços levantados virou um dos assuntos mais comentados do fim de semana no Twitter. A imagem mostra que a colombiana não estava com a axila depilada, despertando o pior lado das redes sociais. Entre os ataques – que não serão reproduzidos – os haters afirmam que a artista é **desleixada** (grifo nosso) e relembram algumas imagens em que ela aparece com as raízes do cabelo à mostra, na cor negra e natural dos seus fios."

2. **Revista Fórum: "Eduardo Bolsonaro atiça milícia virtual e leva tag #RaspemOSovaco ao topo do "debate político" no Twitter"**
   "Baixando cada dia mais o nível no ataque à imprensa para construir uma cortina de fumaça sobre as relações do clã com grupos de milicianos, Eduardo Bolsonaro (PSL-SP) deu norte da tribuna da Câmara na noite desta terça-feira (18) aos bolsonaristas para a guerra virtual nas redes com uma banana e pedindo às parlamentares que criticaram as declarações do pai contra a jornalista Patrícia Campos Mello, da Folha, rasparem "o sovaco, se não dá **um mau cheiro do caramba** (grifos nossos)". A declaração atiçou a milícia virtual que levou a tag #RaspemOSovaco ao topo dos assuntos mais comentados do Twitter nesta quarta-feira (19)."

3. **Universa (Uol): "Da maquiagem às unhas: aéreas são condenadas por exigir padrões sem custear"**
   No Brasil, companhias aéreas exigem de funcionários homens e mulheres regras rígidas em relação à aparência. A lista no segundo caso, porém, é bem maior, e inclui lápis, máscara de cílios, sombras, batons e esmaltes — mas de cores limitadas, sóbrias. Para as empresas, como o uso dos itens já é costumeira no que chamam de '**universo feminino**' (grifos nossos), não há necessidade de restituir as funcionárias por esses custos. Mas decisões judiciais têm contrariado esse entendimento [...] 'Confirmamos que essas exigências são comuns e sem amparo financeiro. A aviação ainda vê a comissária como uma boneca, que tem que estar linda para servir o passageiro', diz. 'A questão é que ainda se vê o estar maquiada como **inerente** à função. É **obrigatório**, passa a ter punições, elas recebem advertências. Se é uma obrigação, a empresa precisa fornecer os produtos e serviços'."

4. **IstoÉ: "Justiça brasileira determina que Gol custeie maquiagem e depilação de funcionárias"**
   "Estar **devidamente maquiada e depilada** (grifos nossos) representa um gasto que a companhia aérea brasileira Gol deverá assumir para suas funcionárias, segundo uma decisão emitida pela Justiça do Trabalho de Santa Catarina, no sul do país. A empresa terá que arcar com os custos de maquiagem, manicure e depilação de suas funcionárias mulheres, um gasto que não recai sobre os homens que trabalham na companhia, diz a decisão emitida após uma ação coletiva promovida pelo Ministério Público do Trabalho (MPT) catarinense [...] 'Essa decisão pode influenciar outras categorias e outros setores, por exemplo o de atendimento, e todos os setores em que as mulheres são obrigadas a se maquiar, pois, se se consolidar no tribunal, essa decisão vira uma jurisprudência', concluiu Castilho."

5. **Folha de São Paulo: "Marília Mendonça, rainha da sofrência, não soube o que é o fracasso"**
   "[...] Nunca foi uma excelente cantora. Seu visual também não era dos mais atraentes para o mercado da música sertaneja, então habituado com pouquíssimas mulheres de sucesso – Paula Fernandes, Cecília (da dupla com Rodolfo), Roberta Miranda, Irmãs Galvão, Inhana (da dupla com Cascatinha). Marília Mendonça era gordinha e brigava com a balança. Mais recentemente, durante a quarentena, vinha fazendo um regime radical que tinha surpreendido a muitos. Ela **se tornava também bela para o mercado** (grifos nossos). Mas definitivamente não foi isso que o Brasil viu nela [...]."

6. **Capricho: "Ex-BBB Hana Khalil questiona machismo após mostrar pelos nas axilas"**
   "O ano é 2020, mas ainda existem pessoas que se preocupam com a escolha ou não de uma mulher se depilar. Pode parecer que o assunto já foi normalizado, mas não é o que mostram os recentes ataques que a a ex-BBB Hana Khalil sofreu em seu Instagram após publicar, no último final de semana, algumas fotos em que é possível ver pelos em suas axilas. **'Depilação urgente'**, **'Linda, mas só podia tirar os pelos'** e **'Por que não faz uma depilação?'** (grifos nossos) foram só alguns dos muitos comentários criticando a influenciadora. O ser humano tem pelos e isso é um fato, uma questão natural do nosso organismo. Por que então eles incomodam tantas pessoas? E mais, por que incomodam tanto quando estão no corpo de uma mulher? Foi abordando justamente essas questões que Hana rebateu os haters."

7. **Ella:** ***"Las mujeres con vellos en las axilas vuelven a generar controversia ahora en España"***
   "El pasado lunes 22 de julio, Jesús López, concejal y portavoz del "Partido Popular" (PP) de España, publicó un tuit con un mensaje referido hacia la política española Irene Montero, por sus vellos en las axilas. 'Espero que si esta tipa es vicepresidente del Gobierno de España ***se afeite los pelos del sobaco cuando nos represente****'* (grifos nossos)*, escribió junto a una foto de la política del partido 'Podemos' en la que se puede apreciar un poco de vello en una de sus axilas."*
   Português: "Ella: 'As mulheres com pelos nas axilas voltam a gerar controvérsia, agora na Espanha'
   Na última segunda-feira, 22 de julho, Jesús López, conselheiro e porta-voz do Partido Popular (PP) da Espanha, publicou um tuíte com uma mensagem referente à política espanhola Irene Montero, por seus pelos nas axilas. 'Espero que se essa senhora se tornar vice-presidente do Governo espanhol, ela raspe os pelos do sovaco quando nos represente, escreveu junto a uma foto da política do partido 'Podemos' na qual se pode observar um pouco de pelo em uma de suas axilas" (tradução nossa).

8. **Mujer Hoy:** ***"Qué estás haciendo mal con el maquillaje: seis errores que envejecen (especialmente en la piel madura) y que puede que estés cometiendo a diario"***
   "Envejecer no tiene nada de malo, de hecho, es un regalo que deberíamos apreciar más de lo que hacemos, pero somos así, sacamos pegas de donde no las hay, claro que todo tiene su lado malo. En belleza, ***son las líneas de expresión, la textura irregular, la flacidez y las manchas que aparecen con los años*** (grifos nossos)*. Eso de que la arruga es bella, el que lo lleva lo entiende... Pasamos horas delante del espejo intentado disimular los signos de la edad con mil cremas y nos maquillamos con la esperanza de mejorar nuestro aspecto, como para encima, conseguir todo lo contrario [...] Nada de polvos,* ***que acentúan la textura y las arrugas*** (grifos nossos)*, además de que dejan una sensación pesada y recargada, ni como base ni encima de ella [...] Como* ***nuestros ojos ya están lo suficientemente encapotados*** (grifos nossos)*, no necesitamos empequeñecerlos aún más con un intenso maquillaje y un eyeliner drástico."*

   Português: "*Mujer Hoy*: O que você está fazendo de errado com a maquiagem: seis erros que envelhecem (especialmente a pele madura) e que pode estar cometendo diariamente. Não tem nada de errado em envelhecer, de fato, é um presente que deveríamos apreciar mais do que fazemos, mas somos assim, vemos problemas onde não há, claro que tudo tem seu lado ruim. Na beleza, são as linhas de expressão, a textura irregular, a flacidez e as manchas que aparecem com os anos. Isso de que as rugas são bonitas, de que quem as tem não se importa… Passamos horas na frente do espelho tentando disfarçar os sinais da idade com mil cremes e nos maquiando com a esperança de melhorar nosso aspecto, para, além de tudo, resultar no contrário [...] Nada de pó, que acentuam a textura das rugas, além de deixar uma sensação pesada e carregada, nem como base, nem como cobertura [...] Como nossos olhos já estão suficientemente carregados, não precisamos diminuí-los ainda mais com uma maquiagem intensa e um delineado forte" (tradução nossa).

9. **Marie Claire Argentina:** ***"Maquillaje para mayores de 50 años: estos son los tips para un look perfecto"***

*"Las que defienden que el maquillaje '**envejece'*** (grifos nossos) *a cierta edad, no conocen los trucos de Gisela Bosque, National Makeup Artist de Sephora, para utilizarlo a favor y lograr una piel súper lozana para las mujeres mayores de 50 años. Anímate.*
*El primer **es obligatorio*** (grifos nossos)
*Si **se te marcan más las arrugas*** (grifos nossos) *al aplicar el fond de teint es porque no te has tomado la molestia de seguir este paso previo. Y no solo porque se encargue de unificar la tez y hacer que el maquillaje dure más tiempo -sin cuartearse alrededor de las arrugas-, sino que suaviza la piel y difumina las manchas y las líneas de expresión."*

Português: "*Marie Claire Argentina*: Maquiagem para maiores de 50 anos: essas são as dicas para um look perfeito.
As que defendem que maquiagem 'envelhece' certa idade, não conhecem os truques de Gisela Bosque, Maquiadora nacional da Sephora, para utilizá-los a seu favor e conquistar uma pela super viçosa para as mulheres com mais de 50 anos. Preste atenção.
O primer é obrigatório.
Se as rugas ficam muito marcadas após aplicar o *fond de teint*, é porque você ainda não tomou o cuidado de seguir esse passo prévio. E não só porque trata de unificar a pele e fazer com que a maquiagem dure por mais tempo - sem craquelar em volta das rugas -, mas sim que suaviza a pele e atenua as linhas de expressão" (tradução nossa).

10. **CincoDías El País Economía: *"Maquillaje, tacones y otras exigencias discriminatorias en el uniforme de empresa"***
*"La justicia rechaza la imposición injustificada, por parte de ciertas empresas, de determinada vestimenta solo para mujeres. Desde un uniforme diferenciado respecto a los compañeros de trabajo, hasta **la obligación de acudir maquillada*** (grifos nossos). *Algunos de estos casos han terminado en los tribunales, con distinta suerte [...] No solo la vestimenta puede ser un problema, también el maquillaje. Aunque lo consideremos un tema superficial, **fue la causa del despido de una empleada que se negó a ir maquillada a su puesto de trabajo*** (grifos nossos). *La empresa imponía en su normativa interna la necesidad de que las empleadas –dependientes de una tienda y por tanto con actividades de cara al público- fueran maquilladas discretamente."*

Português: "*CincoDías El País Economía*: 'Maquiagem, salto alto e outras exigências discriminatórias no uniforme da empresa'
A justiça repudia a imposição injustificada, por parte de certas empresas, de determinadas vestimentas somente para mulheres. Desde um uniforme diferenciado com relação aos companheiros de trabalho, até a obrigação de aparecer maquiada. Alguns desses casos terminaram nos tribunais, de todos os tipos. Não é somente a vestimenta que pode ser um problema, a maquiagem também. Ainda que consideremos um tema superficial, foi a causa de demissão de uma funcionária que se negou a ir maquiada a seu local de trabalho. A empresa impunha em suas normas internas a necessidade de que as funcionárias – vendedoras de uma loja e, portanto, com atividades de atendimento ao público - fossem maquiadas discretamente" (tradução nossa).

11. **La República: *"Cecilia Roth: 'La industria del cine cree que las mujeres no vendemos'"***

"'Estoy absolutamente de acuerdo, porque es como (imposta la voz) 'bueno pues, ¡hay que hablar de esto que parece que está pasando!'. (Se ríe). Está bien que se hable de esto dentro de la industria en la cual estos códigos, estos estereotipos de cómo debe ser una mujer, son propuestos, son aceptados y son los que siguen', dice por Zoom [...] En la producción algunas actrices cuentan sobre los prejuicios en los procesos de casting. A una de ellas le dijeron que nunca podría 'ser protagonista' ***porque es afrodescendiente*** (grifos nossos). *'Eso es muy fuerte', dice Roth al mismo tiempo en que señala que, en su caso, no pasó tantos procesos para conseguir un personaje [...] 'Creo que deberíamos profundizar, encontrarnos a nosotras y desde ahí ser, no imitar,* ***no el rollo de que tendría que adelgazar 10 kilos*** (grifos nossos). *Hay que combatir esa sensación de que no voy a llegar, que no me van a contratar porque soy mayor para el personaje o no tengo lo que el mercado pide.'"*

Português: "*La República*: 'Cecilia Roth: A indústria do cinema acredita que nós mulheres não vendemos'
'Concordo totalmente, porque é como se (limpa a garganta) 'bom pois, temos que falar sobre o que está acontecendo' (risos). É bom que se fale sobre isso dentro da indústria na qual esses códigos, esses estereótipos de como deve ser uma mulher, são propostos, são aceitos e são seguidos', diz via Zoom [...] Na produção, algumas atrizes contam sobre os preconceitos nos processos de escalação de elenco. Disseram para uma delas que ela nunca poderia 'ser protagonista' por ser afrodescendente. 'Isso é muito pesado', diz Roth ao mesmo tempo que aponta que, em seu caso, não passou por tantos processos para conseguir um personagem [...] 'Acredito que deveríamos aprofundar, nos encontrar conosco e a partir disso, não imitar, não seguir as imposições de que teria que emagrecer 10 quilos. É preciso combater essa sensação de que não vou conseguir, de que não vão me contratar porque sou mais velha para a personagem ou não tenho o que o mercado pede" (tradução nossa).

12. El Mundo: *"Fijador de maquillaje, el toque final para ser la más guapa"*

"Corrector, base, polvos, colorete, sombras de ojos, eyeliner, máscara... y después, si quieres que el maquillaje te aguante todo el día, un toque de fijador o 'setting spray', un producto que actúa como la laca para el pelo y que lo fija en la piel àra no tener retocarse en muchas horas. El calor, el paso de las horas, las luces, el sudor y otros factores hacen que el maquillaje acabe cuarteándose ***y que aparezcan los tan temidos brillos -lo peor si te haces un selfie-.*** *Por eso es* ***conveniente*** (grifos nossos) *introducir este cosmético en tu rutina facial (y en tu bolso). ¿Cómo actúa? Reduce la temperatura del rostro, previene la sequedad y la pérdida de la base."*

Português: "*El Mundo*: Fixador de maquiagem, o toque final para ser a mais bonita.
Corretivo, base, pós, blushes, sombra de olhos, delineador, rímel… e depois, se quiser que a maquiagem aguente o dia todo, um todo do fixador ou 'setting spray', um produto que age como o laquê de cabelo e que fixa na pele para não ter que retocar em muitas horas. O calor, o passar das horas, a luzes, o suor e outros fatores fazem com que a maquiagem acabe craquelando e que apareça os tão temidos brilhos -o pior se você tira uma selfie-. Por isso é conveniente introduzir esse cosmético na sua rotina facial (na sua bolsa). Como funciona? Reduz a temperatura do rosto, previne o ressecamento e a perda da base" (tradução nossa).

13. **Allure:** ***"Madonna's Daughter Lourdes Leon Is Being Bullied For Having Underarm Hair"***

"On Monday, April 10, Madonna's daughter Lourdes Leon was enjoying her time on the beach with friends in Miami when a shot was taken of her with her arm above her head, revealing that she had not shaved her underarms. It's her body, and her choice to do what she wants with her body hair, right? Unfortunately, as you could probably assume, since the photo began circulating, people decided that it was their right to offer a flurry of unsolicited, sexist insults. It began when Just Jared posted the photo in question on Instagram. Commenters have been accusing Lourdes of being a ***'gross feminist'*** *or intentionally trying* ***to 'push away men,'*** *or saying simply that* ***she is 'disgusting'*** (grifos nossos)*".*

Português: "*Allure*: Filha de Madonna, Lourdes Leon, sofre ataques por ter pelos na axila

Na segunda-feira, 10 de abril, a filha de Madonna, Lourdes Leon, estava aproveitando seu dia na praia em Miami, com amigos, quando foram tiradas fotografias com seu braço sobre a cabeça, mostrando que ela não tinha depilado suas axilas. O corpo é dela e a escolha de fazer o que ela quer com seus pelos também, correto? Infelizmente, como pode-se imaginar, desde que a foto começou a circular, as pessoas decidiram que estavam no direito de oferecer uma enxurrada de insultos sexistas e não solicitados. Tudo começou quando a página Just Jared postou a foto no Instagram. Os usuários têm acusado Lourdes de ser uma "feminista nojenta" ou de estar querendo 'afastar os homens' intencionalmente ou simplesmente dizendo que ela é 'repugnante'" (tradução nossa).

14. **New York Post:** ***"Adele's Oprah concert proves she didn't lose her voice with those pounds"***

"[...] But one thing's for sure: She proved that she hasn't lost one bit of that vocal power ***along with those 100 pounds*** (grifos nossos)*, or "somewhere around there," as she told Winfrey."*

Português: *New York Post*: "Show de Adele no programa de Oprah prova que ela não perdeu sua voz com aqueles quilos

[...] Mas uma coisa é certa: Ela provou que não perdeu nem um pouco da sua potência vocal junto com aqueles 45 quilos, ou "algo próximo disso", como ela contou para Winfrey" (tradução nossa).

15. **Glamour:** ***"Selena Gomez: Body Shaming on Social Media 'Really Messed Me Up'"***

"[...] Now she's opening up about how comments about her weight on social media really made her feel. During an interview on the Giving Back Generation podcast, Gomez said (per Entertainment Tonight), 'I experienced [body-shaming] with my weight fluctuation for the first time. I have lupus and deal with kidney issues and high blood pressure, so I deal with a lot of health issues, and for me that's when I really started noticing more of the body image stuff.' Gomez went on to explain how a combination of her health issues causes her weight to go up and down. 'It's the medication I have to take for the rest of my life—it depends on even the month, to be honest. So for me, ***I really noticed when people started attacking me for that****,'* (grifos nossos) *she said. 'In reality, that's just my truth. I fluctuate. It depends what's*

happening in my life.' And she added, those harsh words on social media during that time 'got to me big time" and "really messed me up for a bit.'"

Português: "*Glamour*: Selena Gomez: *Body Shaming* nas redes sociais 'acabou comigo'. [...] Agora ela está se abrindo sobre como os comentários sobre seu peso nas redes sociais fizeram ela se sentir. Durante uma entrevista para o podcast *Giving Back Generation*, Gomez disse (via *Entertainment Tonight*), 'Eu passei [por *body shaming*] com minha alteração de peso pela primeira vez. Eu tenho lúpus e lido com problemas nos rins, além de hipertensão, então eu tenho várias questões de saúde, e para mim foi nesse ponto que eu comecei a notar mais sobre questões relacionadas à imagem corporal.' Gomez explicou como uma combinação dos seus problemas de saúde faz com que seu peso aumente e diminua. 'São os medicamentos que eu tenho que tomar pelo resto da minha vida - depende até mesmo do mês para ser sincera. Então eu percebi quando as pessoas começaram a me atacar por causa disso,' ela disse. 'Na realidade, essa é a minha verdade, eu sofro variações de peso. Depende do que está acontecendo na minha vida. E ela acrescenta que aquelas palavras duras nas redes sociais durante esse período 'realmente a atingiram' e 'acabaram com ela'" (tradução nossa).

16. CNN: *"Sarah Jessica Parker is not here for your 'misogynist' ageism"*

"Sarah Jessica Parker is tackling criticism of her looks as she grows older. Parker says she and her former 'Sex and the City' co-stars ***have received some negative comments over how their physical appearances have changed as they've gotten older*** (grifos nossos)*. The cast is in production on a spinoff series, 'And Just Like That…'. 'There's so much misogynist chatter in response to us that would never. Happen. About. A. Man.,' Parker tells Vogue. 'Gray hair, gray hair, gray hair. Does she have gray hair?' In July, Parker displayed her natural gray roots while out for lunch with friends. She addressed the frenzy that followed, saying, 'I'm sitting with Andy Cohen, and he has a full head of gray hair, and he's exquisite. Why is it OK for him? I don't know what to tell you people' Parker adds that the scrutiny has gotten worse because of social media. 'It almost feels as if people don't want us to be perfectly OK with where we are, as if they almost enjoy us being pained by who we are today, whether we choose to age naturally and not look perfect, or whether you do something if that makes you feel better,' she said. 'I know what I look like. I have no choice,' she added. 'What am I going to do about it? Stop aging? Disappear?'"*

Português: "*CNN*: Sarah Jessica Parker não vai tolerar mais seu etarismo 'misógino'
Sarah Jessica Parker está enfrentando críticas à sua aparência à medida que envelhece. Parker diz que ela e suas antigas companheiras de elenco de '*Sex and the City*' têm recebido alguns comentários negativos sobre como suas aparências físicas mudaram e elas envelheceram. O elenco está na produção de um spin off da série, '*And Just Like That…*'. 'Há muitos comentários misóginos sobre nós que nunca. seriam feitos. sobre. um. homem.' Diz Parker à *Vogue*. 'Cabelo grisalho, cabelo grisalho, cabelo grisalho. Ela tem cabelo grisalho?' Em julho, Parker mostrou suas raízes naturais e grisalhas enquanto almoçava com amigos. Ela comentou o frenesi que surgiu em seguida, dizendo, 'Eu estava ao lado de Andy Cohen, e seus cabelos são todos grisalhos e ele é lindo. Por que está tudo bem para ele? Eu não sei que dizer para vocês' Parker acrescenta que os julgamentos pioraram devido às redes sociais. 'Parece que as pessoas não querem que estejamos perfeitamente bem com quem somos e onde estamos, como se eles gostassem de nos ver sofrer por sermos quem somos hoje, independente se escolhemos

envelhecer naturalmente e não parecermos perfeitos ou se você faz alguma coisa para se sentir melhor' ela diz. 'Eu sei como é a minha aparência. Eu não tenho escolha', acrescenta. 'O que eu deveria fazer? Parar de envelhecer? Desaparecer?'" (tradução nossa).

17. **The Mirror: "Woman who stopped shaving body hair embraces beard as people say she 'looks like a man'"**
"A woman with thick body hair says ***she is mocked for 'looking like a man'*** (grifos nossos) *but has now embraced her tufts and even lets others stroke her beard. Bethany Burgoyne, 30, an artist from Essex, UK, has been growing out her body hair since 2018. While growing up she felt pressured to shave her body hair and that she had to fit in with society's 'toxic' beauty standards. But, at 27, she began to ask why she was removing body hair and whether she was doing it for herself or others. Coming to the conclusion that hair removal is a ridiculous idea, Bethany began slowly embracing her leg and armpit hair. After becoming comfortable with these areas, she began to let her leg hair grow out, and then her belly, and even her chin - where she has now sprouted a three centimetre-long beard. Some called Bethany a 'man' and* ***told her she 'needed a shave'*** (grifos nossos) *but she isn't put off by the unkind comments. Last year, Bethany discovered she had polycystic ovary syndrome (PCOS) - a hormone imbalance that affects around one in 10 women worldwide. The condition can cause abnormal hair growth but instead of worrying about buying a whole heap of removal products, she began sharing her story online [...]"*

Português: "*The Mirror:* Mulher que parou de depilar seus pelos aceita sua barba enquanto pessoas dizem que ela 'parece um homem'.
Uma mulher com pelos espessos diz que está sendo criticada por 'parecer um homem', mas agora aceitou seus pelos e até mesmo deixam outras pessoas tocar sua barba. Bethany Burgoyne, 30, uma artista de Essex, Reino Unido, está deixando seus pelos crescerem desde 2018. Quando estava crescendo, ela sentia-se pressionada para depilar seus pelos e por ter que se encaixar nos padrões de beleza 'tóxicos' da sociedade. Mas, aos 27 anos, ela começou a questionar os motivos que a levavam a remover os pelos e se o fazia por ela ou pelos outros. Chegando à conclusão de que depilação é uma ideia ridícula, aos poucos, Bethany começou aceitar seus pelos das pernas e axila. Após se sentir confortável com essas áreas, ela começou a deixar os pelos da perna crescerem, e então o do abdome, e até mesmo do queixo - onde agora há uma barba de 3 centímetros. Alguns chamaram Bethany de 'homem' e disseram que ela 'precisava se depilar', mas esses comentários maldosos não a desencorajaram. Ano passado, Bethany descobriu que tem síndrome do ovário policístico (SOP) - um distúrbio hormonal que afeta cerca de uma a cada dez mulheres no mundo. Essa condição pode causar um crescimento anormal de pelos, mas em vez de se preocupar com isso e comprar um monte de produtos depilatórios, ela começou a compartilhar sua história *online*" (tradução nossa).

18. **The Guardian:** ***"'Why should I have to work on stilts?': the women fighting sexist dress codes"***
"*[...] The problem, says Iyengar, is that it is hard to prove that being forced to wear high heels is discriminatory on the basis of sex – unless it is in a job that requires heavy lifting. "In a workplace where it's the norm and all your colleagues are wearing heels*

> *– aside from the heavy-lifting example – it's much harder for somebody without a medical certificate to say to an employer: 'High heels are bad in general.' The same applies* ***for being made to wear makeup*** (grifos nossos) *or skirts at work: unless you can show it is contrary to your gender identity or sexual orientation, there is not much you can do [...] Dr Janet Ainsworth, a professor of law at Seattle University, says: 'White employees do not have their hairstyles policed in any way, but employees of African ancestry are told they can't wear braids or Afros.' Ainsworth wrote a 2013 paper that looked at 73 cases in which employees were sacked for dress-code violations. Her conclusion was disturbing.* ***'[Employers wanted] women to look ultra-feminine, wear makeup, feminine-looking clothing and so forth. And African-ancestry women should look as white as possible****.'* (grifos nossos)"
>
> Português: "*The Guardian*: 'Por que eu tenho que trabalhar de salto alto?': mulheres lutam contra códigos de vestimenta sexistas
> [...] O problema, diz Iyengar, é que é difícil provar que ser forçada a usar salto alto é uma discriminação baseada no sexo - a menos que seja em um trabalho que exija levantamento pesado. "Em um ambiente de trabalho em que essa é a norma e todas suas colegas estão usando salto - menos no exemplo do levantamento pesado - é muito mais difícil para alguém sem um atestado médico dizer a seu chefe 'Salto alto é ruim no geral.' O mesmo se aplica à exigência de usar maquiagem ou saias no trabalho: a não ser que seja possível mostrar que é algo contra sua identidade de gênero ou orientação sexual, não tem muito o que fazer [...] Dra. Janet Ainsworth, uma professora de direito na Universidade de Seattle diz: 'Funcionários brancos não têm seus penteados policiados, mas funcionários afrodescendentes não podem usar tranças ou *black power*.' Ainsworth escreveu um artigo em 2013 que observava 73 casos em que funcionários foram demitidos por violações no código de vestimenta. Sua conclusão foi assustadora: '[Chefes queriam] que mulheres parecessem ultra femininas, usassem maquiagem, roupas estereotipicamente femininas e assim por diante. E mulheres afrodescendentes deveriam parecer o mais brancas possível'" (tradução nossa).

É possível observar a presença de certos tipos de pressões estéticas que acontecem em diferentes países. Podemos começar mencionando o fato de que a depilação é colocada como exigência para as mulheres, sendo associada com higiene, e, quando elas deixam de realizar esse procedimento, são criticadas negativamente por isso. Nos exemplos 1, 6, 7, 13 e 17, há casos de mulheres que foram atacadas por serem vistas com pelos em seus corpos, sendo elas personalidades de diferentes áreas, famosas e anônimas, mas que sofrem com essa mesma imposição. São elas: a cantora Shakira, a ex-BBB e ativista vegana Hana, a política espanhola Irene Montero, a filha da cantora Madonna, Lourdes Leon, também cantora, atriz e modelo, e uma mulher anônima da Inglaterra. Além disso, nas matérias que tratam das exigências feitas pelos empregadores, a depilação feminina aparece entre elas.

Outra imposição diz respeito ao peso, uma vez que apenas a magreza é valorizada dentro do mito da beleza. No trecho 5, temos um exemplo que, além de insensível e impiedoso, é gordofóbico e misógino. Trata-se de uma matéria publicada no dia do falecimento da cantora Marília Mendonça, relembrando momentos de sua carreira e que possui um trecho que discute

a respeito de seu peso. É um exemplo que demonstra que a pressão estética para se encaixar em um padrão é algo sempre relacionado às mulheres, um fator que se torna pauta em momentos que não tem absolutamente nenhuma relação com o assunto, como é o caso do falecimento de alguém. No exemplo 14, o peso de outra cantora é colocado como pauta em uma matéria que não tem relação com o assunto. Ao tentar elogiar a potência vocal de Adele, enuncia-se que a cantora não "a perdeu junto com os quilos" que emagreceu. No exemplo 15, outra cantora, e também atriz, Selena Gomez, desabafa sobre os ataques que recebe em suas redes sociais acerca do seu ganho ou perda de peso.

Passando ao próximo tipo de pressão estética, temos as críticas que condenam os sinais de envelhecimento das mulheres. Nos exemplos 8 e 9, há matérias que dão dicas de maquiagens para mulheres mais velhas, ensinando truques para "rejuvenescer" e esconder sinais da pele, chamados de indesejáveis, como rugas e sinais de expressão. Em 11 e 16, temos relatos de atrizes famosas e mais velhas que falam sobre a desvalorização sofrida na indústria cinematográfica, as pressões para mudarem suas aparências a fim de conseguirem certos papéis, além de ataques do público, que julgam aspectos naturais de seus corpos que aparecem com o tempo. É notável como a manifestação natural da passagem do tempo no corpo das mulheres é vista de forma negativa.

Por fim, nos exemplos 3, 4, 10 e 18, temos casos que demonstram a obrigatoriedade de mulheres realizarem certos procedimentos estéticos, como usar maquiagem e se depilar, para manter seus empregos. A exigência dos empregadores para que as funcionárias atendam a essas demandas relacionadas aos padrões de beleza evidenciam que, em muitos casos, as mulheres realmente não têm escolha. Além disso, acrescentamos que o exemplo 12 traz dicas de maquiagem para ser "a mais bonita", ou seja, relacionando a apreciação positiva da aparência das mulheres com o uso de maquiagem, como já é tradicionalmente feito. Em todos os exemplos, fica evidente como os corpos das mulheres, famosas ou anônimas, são tratados como se fossem públicos, aos quais são direcionadas críticas, opiniões e imposições, como se fazê-las fosse inevitável.

Desse modo, pretendemos evidenciar como mulheres de diferentes culturas são submetidas a pressões estéticas semelhantes. Nesse sentido, o discurso veiculado nos anúncios que serão analisados mobilizam aspectos que são compartilhados por consumidoras de diversas culturas, que poderão se identificar com o que é proposto pelas marcas anunciantes.

2.5 Faturamento da indústria da beleza e agenda feminista dos países analisados

Apresentamos, nesse ponto, dados acerca do faturamento da indústria da beleza e cosmética dos países cujos anúncios compõem a análise, além do faturamento das marcas analisadas. Os dados apresentados correspondem ao período de 2015 a 2021, anos em que os anúncios selecionados para este trabalho foram produzidos.

De acordo com os dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), de 2021, o setor brasileiro de franquias de beleza obteve um lucro de R$167,2 bilhões em 2020. Já o setor de saúde, beleza e bem-estar lucrou R$35,276 bilhões no mesmo ano. Em 2019, o Brasil já ocupava a 4ª posição entre os países que mais faturam mundialmente nesse segmento, com um lucro de 29,62 bilhões, de acordo com os dados da plataforma Euromonitor, informados pelo *website* Negócios SC (2021). Chamamos atenção para o fato de que a empresa brasileira Natura & Co, é uma das maiores empresas de cosméticos do mundo todo, é dona da marca Avon, além da Aesop e The Body Shop. As vendas da Avon em 2020 totalizaram R$823,5 milhões, apenas no Brasil (BRANDÃO, 2021). Já o lucro total, no mesmo ano, da Natura & Co na América Latina corresponde a R$20,5 bilhões (*Natura & Co Annual Report*, 2020). Outro grupo empresarial de destaque no ramo da beleza brasileiro é o Grupo Boticário, dono das marcas O Boticário, The Beauty Box, Quem disse, Berenice?, Vult e Eudora. Em 2019, o faturamento foi de R$14,9 bilhões (SALOMÃO, 2020).

No Peru, a receita do setor cosmético vendeu um total de US$1,842 bilhões (aproximadamente R$8,6 bilhões), segundo Litman (2021). A marca peruana Ésika, que constitui uma das análises, faz parte do grupo empresarial Belcorp, do mesmo país, que também detém as as marcas Cyzone e L'Bel. O grupo lucra anualmente uma média de US$1,1 bilhões (aproximadamente R$5,14 bilhões), de acordo com González (2021). A Natura Cosméticos, não o grupo empresarial Natura & Co, obteve uma receita líquida de R$1,166 bilhões na Argentina, no ano de 2020 (Relatório Anual Natura, 2020). A marca Dove, que faz parte do grupo Unilever, obteve em 2019 um lucro mundial aproximado de R$46,5 bilhões, ao lado de outras marcas de saúde, beleza e cuidados pessoais do mesmo grupo (*Unilever Annual Report and Accounts*, 2019). A receita anual da Avon de 2020 foi de R$9.1 bilhões em todo o mundo (*Natura & Co Annual Report*, 2020).

O total de vendas da indústria da beleza e cuidados pessoais dos Estados Unidos ultrapassou US$80 bilhões em 2020 (cerca de R$376.168.000.000), segundo Roberts (2022). O grupo empresarial Procter & Gamble (P&G) obteve em 2020 um lucro de R$29,6 bilhões em toda América do Norte, incluindo Estados Unidos, Canadá e Porto Rico (Procter & Gamble

Annual Report, 2020). A empresa de lâminas depilatórias Billie tem uma receita anual de US$90 milhões (aproximadamente R$420 milhões) e, em 2021, foi comprada pela multinacional Edgewell Personal Care (TERLEP, 2021). Procuramos evidenciar com esses dados os montantes milionários que as empresas anunciantes obtêm anualmente. Em alguns casos, não foram encontrados dados de empresas específicas em determinados países, como é o caso da Avon na Argentina, por exemplo. De todos os modos, apresentamos os faturamentos globais, dado que são empresas multinacionais. Desse modo, evidenciamos, ainda, os investimentos feitos, pelo setor analisado, na publicidade mundial. De acordo com o Guttmann (2021), o total gasto pelo setor de beleza e cuidados pessoais em publicidade foi de US$7.5 bilhões em 2020 (aproximadamente R$35.059.500.000).

A partir dessas informações, buscamos mostrar que os ganhos obtidos são investidos em publicidade para a geração de mais lucro. Os principais beneficiados com a venda dos produtos do setor da beleza são a própria indústria da beleza e os anunciantes. Assim, o retorno financeiro gerado pelas estratégias do feminismo da mercadoria são os grupos hegemônicos que já detêm o poder, e não as mulheres para quem a publicidade é direcionada, uma vez que elas são tidas apenas como potenciais consumidoras para movimentar os ganhos das empresas citadas. Além disso, chamamos atenção para a existência da *Pink Tax*, ou taxa cor-de-rosa, que corresponde ao valor mais alto dos produtos femininos em comparação com os masculinos, segundo Faddul (2020). Ou seja, há muitas mercadorias que são mais caras apenas por serem destinadas para mulheres, ainda que sejam semelhantes àquelas feitas para os homens.

Ademais, os resultados da pesquisa *TODXS – Uma análise da representatividade na publicidade brasileira* feita em 2017 pela agência Heads, juntamente com a ONU Mulheres, revelam que a publicidade brasileira continua destacando mulheres brancas, jovens, magras e com cabelo liso. E, ainda, o investimento em campanhas que reforçam estereótipos de gênero era de R$21 milhões, enquanto que o valor empregado para quebrá-los era de aproximadamente R$12 milhões (AQUINO, 2017). Dessa maneira, observamos que o conteúdo dos anúncios seja focado em liberdade feminina, na valorização das mulheres e de sua diversidade. No entanto, além de não haver igualdade nem mesmo entre os valores cobrados em produtos voltados para os diferentes gêneros, percebemos que ainda há falhas em incluir a diversidade de beleza nessas produções, cujo protagonismo corresponde, na maioria das vezes, a uma beleza padrão.

Tendo em vista os dados apresentados sobre as empresas que investem em campanhas com mensagens supostamente de apoio aos movimentos de libertação das mulheres, acreditamos que seja relevante apontar informações acerca da agenda feminista dos respectivos países cujos anúncios são analisados nesse trabalho, a fim de evidenciar a discrepância entre a

realidade retratada nos anúncios e as questões enfrentadas por mulheres dessas nações, cujas pautas não costumam aparecer nas peças publicitárias em questão. Desse modo, buscamos reforçar como o lucro obtido pelas marcas não beneficia as mulheres e que a liberdade, independência e empoderamento divulgados nos comerciais, que vendem a ideia de que esses valores podem ser praticados pelo consumo dos produtos, continuam, em muitos âmbitos, distantes das realidades de muitas mulheres. Destacamos as seguintes pautas: direito ao aborto, independência financeira, representações em cargos políticos, além de uma série de indicadores que mostram a persistência da desigualdade de gênero no Brasil, Argentina e Peru, conforme os dados disponibilizados pelo Observatório de Igualdade de Gênero da América Latina e do Caribe, das Nações Unidas.

Começamos observando os direitos reprodutivos das mulheres nos Estados Unidos, especificamente as leis relacionadas ao aborto. A possibilidade de realização do aborto legal até a 24ª semana de gestação nos Estados Unidos, vigente desde 1973, ficou ameaçada com a lei do Mississipi que propõe a proibição da prática após a 15ª semana de gravidez (CORRÊA, 2022). Segundo reportagem da BBC, caso a lei seja aprovada, em junho de 2022, além de restringir os direitos de escolha das mulheres, a decisão abriria espaço para que mais leis conservadoras com relação ao tempo permitido para a realização do aborto fossem aprovadas, diminuindo cada vez mais o período considerado legal e limitando ainda mais a liberdade de escolha feminina. Ademais, a partir de 2017, quando Donald Trump assumiu a presidência dos Estados Unidos, diversos estados norte-americanos aprovaram, ao longo dos anos, medidas de restrições aos diretos do aborto, representando um aumento de controle sobre as decisões das mulheres sobre seus próprios corpos, segundo informações do *website Planned Parenthood* (2021).

No que diz respeito à dependência financeira, uma pesquisa do governo estadunidense, publicada no site *YouGovAmerica* em 2021, mostrou que 15% das mulheres são totalmente dependentes das finanças de seus parceiros e 20% são parcialmente dependentes. Já no caso dos homens, 11% é totalmente dependente e 13% é parcialmente dependente (BALLARD, 2021). Incluímos neste tópico a diferença salarial entre homens e mulheres: em 2020, mulheres recebiam 84% do salário dos homens pelo mesmo cargo ocupado (BARROSO & BROWN, 2021). Com relação à representação em cargos políticos, as mulheres ocupam apenas 27% do Congresso dos Estados Unidos. Essa porcentagem de um pouco mais de ¼ do total de representantes, ainda que seja baixa, é a mais alta de toda a história do governo estadunidense, mostrando que o caminho para alcançar a igualdade de gênero, em diversos âmbitos, ainda precisa ser bastante percorrido (BLAZINA & DESILVER, 2021).

No Reino Unido, o aborto é legalizado até as 24 semanas de gestação na Inglaterra, País de Gales e Escócia desde 1967, e, na Irlanda do Norte, a prática passou a ser legal em outubro de 2019, sendo permitida até a 12ª semana e, caso haja risco à saúde física ou mental da mulher, até a 24ª semana, de acordo com o *website The Abortion (Northern Ireland) Regulations*, (2020). Anteriormente, o aborto só era permitido em casos raros, em que se considerava que a vida da mulher pudesse estar em risco ou que ela seria seriamente afetada e sofresse consequências físicas ou mentais devido à gravidez. Em 2021, 6% das mulheres do Reino Unido declararam ser totalmente dependentes financeiramente de seus parceiros, enquanto 29% são parcialmente dependentes. Por outro lado, apenas 3% dos homens afirmaram ser totalmente dependentes e 8% parcialmente dependentes (NOLSOE, 2021). Já na representação no parlamento, as mulheres são apenas 35% dos membros em 2022, conforme o *Institute For Government*, (2022).

Apresentaremos, a seguir, uma perspectiva dos fatores analisados nos países latino-americanos observados nesta pesquisa, Peru, Argentina e Brasil. Acerca do aborto, no Peru, a prática continua sendo considerada ilegal e, anualmente, são realizados 370.000 abortos ilegais no país, segundo reportagem da IstoÉ (2021). As mulheres argentinas conquistaram, em 2020, o direito de realizar o aborto até a 14ª semana de gestação. A conquista veio após quase trinta anos de reivindicações da "maré verde", cor que representa o movimento feminista no país. Anteriormente, o aborto podia ser realizado apenas em casos de estupro ou em que a vida da mulher estivesse sob risco (CENTENERA & MOLINA, 2020). No Brasil, onde o aborto segue sendo considerado um crime, a prática pode ser realizada nos mesmos casos citados e também anencefalia. Tratando-se da representação feminina no congresso, na Argentina e no Peru, há uma lei de cotas para promover que a presença de mulheres nos cargos do congresso seja de 50%. A cota ainda não foi alcançada, no entanto, a porcentagem feminina tem aumentado. No Brasil, a representação feminina no congresso é de apenas 15%, fazendo com que o Brasil ocupe a 140ª posição na lista de representação parlamentar feminina mundial (MELLO, 2021).

Acrescentamos, ainda, uma perspectiva acerca do retrocesso sofrido por alguns ministérios e secretarias voltados para políticas das mulheres. De acordo com Esmeraldino (s. d.), o Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos, criado em 2015 pela então presidenta Dilma Rousseff, a partir da junção das Secretarias de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, dos Direitos Humanos e de Políticas para Mulheres, foi extinto pelo presidente Temer em 2016. Ele voltou a existir em 2017 sob o nome de Ministério dos Direitos Humanos, apresentando uma diminuição nas políticas voltadas para o gênero feminino e, no governo vigente a partir de 2019, passou a ser nomeado Ministério da Mulher, da Família

e dos Direitos Humanos. Em todo esse processo, é possível notar a diminuição na prioridade de beneficiar os direitos das mulheres, uma vez que houve um fortalecimento de governantes neoconservadores.

Introduzimos, neste ponto, dados do Observatório de Igualdade de Gênero da América Latina e do Caribe que demonstram a manutenção da desigualdade de gênero no Brasil, na Argentina e no Peru, referentes à população maior de 15 anos. São índices referentes à autonomia econômica e física da mulher. O primeiro índice diz respeito ao tempo de trabalho remunerado e não remunerado, em horas semanais: as mulheres argentinas dedicam 16.1 horas para trabalho remunerado, em comparação a 36.4 horas dos homens, e 42.9 horas para o não remunerado, enquanto que os homens trabalham apenas 15.9 horas em trabalho não remunerado na esfera privada (dados de 2013). No Peru, a dedicação ao trabalho remunerado é de 20.3 horas pelas mulheres e 40 horas pelos homens e, as horas para o trabalho não remunerado totalizam 40.2, para as mulheres e 16.3 para os homens (dados de 2010). Já no Brasil as horas remuneradas das mulheres é de 16.8 e dos homens 28.3, enquanto que as horas de trabalho não remunerado são de 22.1 para as mulheres e 11.1 para os homens (dados de 2019).

O próximo índice trata da população sem renda própria em 2020: na Argentina, a porcentagem de mulheres sem renda própria é de 19.1% e a dos homens é de 12.1%. No Peru, 21.4% das mulheres não têm renda própria, enquanto que a porcentagem dos homens é de 15.5%. No Brasil, o total de mulheres é de 23.4% e dos homens de 16.2%. É possível observar, também, a razão da mortalidade materna nesses países: na Argentina o total é de 39, no Peru, 88 e, no Brasil, 60. Os dados são de 2017 e correspondem ao "número de mulheres que morrem durante a gravidez ou nos 42 dias seguintes ao parto devido a qualquer causa relacionada com ou agravada pela gravidez mesma ou sua atenção, por cada 100.000 nascidos vivos para um dado ano" (Observatório de Igualdade de Gênero, *s.d.*).

Os índices relacionados ao feminicídio mostram que, na Argentina, o número de mortes devido ao gênero foi de 251 em 2020 e, no Brasil, 1738, no mesmo ano. No Peru, o total de mortes foi de 148 no ano de 2019. Os dados anteriores mostram, portanto, que em todos os países analisados, há ainda desigualdade de gênero em diversos setores: na esfera econômica, na política e no âmbito relacionado à integridade física e aos direitos reprodutivos e sexuais das mulheres. Desse modo, há uma contradição entre os valores mobilizados nos anúncios e a realidade enfrentada por mulheres nas diversas nações levadas em consideração neste trabalho. A contradição é evidenciada pelo fato de que, na publicidade, as noções de liberdade e independência não abrangem pautas que impactam a desigualdade de gênero (direitos reprodutivos, liberdade econômica e representação política, como já citado).

Além disso, entendemos que os valores libertários, presentes nessas produções, são apresentados como possíveis de serem conquistados individualmente por cada mulher, culminando em uma noção liberal de exercício de livre-arbítrio e de poder, enquanto é sabido que as opressões sofridas pelas mulheres são de caráter coletivo. O possível sentimento de liberdade de utilizar determinado produto de maquiagem não significa a libertação de um grupo social, muito menos contribui para a eliminação da desigualdade enfrentada pelo gênero feminino. Nesse sentido, com base nas pautas citadas nos anúncios, e, especialmente, nas que são negligenciadas por eles, reforçamos que a inserção dos valores feministas na publicidade, por meio do léxico, é pautada em um interesse comercial e não prevê uma discussão profunda e com soluções para as opressões baseadas no gênero.

3 PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

3.1 Método de análise

Neste trabalho, entendemos que seja importante definir as lexias mais representativas dos valores do movimento feminista, a fim de reconhecer seu emprego em anúncios publicitários de marcas de beleza. Para tanto, elaboramos um *corpus* LEX-Fem, com objetivo de levantar e a descrever o léxico representativo do discurso feminista. Para tal fim, reunimos textos do gênero acadêmico e de formatos de publicação massiva: textos de *blogs* e revistas *online* independentes e textos jornalísticos veiculados em jornais e revistas *online*.

Para compor os textos de gênero acadêmico, foram selecionadas 14 obras consideradas cânones do feminismo. Essa seleção foi feita com base em uma lista publicada em 2018, no site da *Revista Cult*, que reproduzia uma relação de livros apresentados no site da Biblioteca Pública de Nova York (2016). A lista original é intitulada *"Know Your Feminisms"* (Conheça seus feminismos) e foi feita pela gerente de serviços dos leitores, Lynn Lobash, que entende que tais obras são fundamentais para entender a história do movimento feminista. Os catorze títulos são os seguintes: *Um teto todo seu*, de Virginia Woolf (1990); *O segundo sexo* (volumes I e II), de Simone de Beauvoir (1970; 1967); *A mística feminina*, de Betty Friedan (1971); *Les guérillères*, de Monique Wittig (1969); *A mulher eunuco*, de Germaine Greer (1975); *Política sexual*, de Kate Millett (1974); *Sister outsider*, de Audre Lorde (1984); *O mito da beleza*, de Naomi Wolf (1992); *Problemas de gênero*, de Judith Butler (2003); *O feminismo é para todo mundo*, de bell hooks (2018); *Persépolis*, de Marjane Satrapi (2007); *Dykes to watch out for*, de Alison Bechdel (1986); *Má feminista*, de Roxane Gay (2016); *Homens explicam tudo para mim*, de Rebecca Solnit (2017).

Dessas catorze obras, selecionamos as doze de não-ficção, não incluindo, portanto, *Les guérillères* (1969) e *Persépolis* (2007). Além disso, dentro das doze restantes, devido a falta de tradução para a língua portuguesa, não incluímos também a obra *Dykes to watch out for* (2009). A respeito de *A mulher eunuco* (1970), *Sister outsider* (1984) e *Problemas de gênero (1990)*, apontamos que não encontramos o material em formato digital para a incorporação no *corpus*. Desse modo, incluímos os livros *Feminismo e Política* de Miguel e Biroli (2014) e *Mulheres, Raça e Classe*, de Angela Davis (2016), totalizando dez obras. Ainda dentro do gênero acadêmico, foi utilizado, para a composição dessa amostragem, 12 artigos científicos, agrupados pela lexia *feminismo*, extraídos por meio da ferramenta *Google Acadêmico*,

referentes ao período de 2015 a 2020, sendo essa amostragem composta por dois textos de cada ano.

Com relação aos *blogs* e revistas *on-line* independentes, selecionamos, a partir de duas listas presentes nos sites *Hypeness* e *Para mulheres na ciência*, 9 *websites*. São os seguintes: *Nós mulheres da periferia* (http://nosmulheresdaperiferia.com.br/), *Não me Kahlo* (https://naomekahlo.com/), *Blogueiras Feministas* (https://blogueirasfeministas.com/), *Blogueiras Negras* (http://blogueirasnegras.org/), *Think Olga* (https://thinkolga.com/), *Lugar de Mulher* (http://www.lugardemulher.com.br/), *AzMina* (https://azmina.com.br/), *Hysteria* (https://hysteria.etc.br/), *Capitolina* (http://www.revistacapitolina.com.br/) e acrescentamos o *blog QG Feminista* (https://medium.com/qg-feminista). No momento da composição do *corpus* LEX-Fem, o *blog Lugar de Mulher* estava fora do ar, por esse motivo o substituímos pelo *Blog - Coletivo Feminista* (https://www.mulheres.org.br/blog/) que aparece em segundo lugar nas buscas por "*blog* feminista" no *Google*, uma vez que o primeiro é *Blogueiras Feministas*, que já integra a lista.

Consideramos que as revistas voltadas ao público feminino ainda compõem um segmento de grande influência na contemporaneidade, contribuindo também para a popularização das discussões referentes ao movimento feminista. Em vista disso, recorremos a duas revistas femininas brasileiras de grande destaque. A primeira é a revista *Marie Claire* (https://revistamarieclaire.globo.com/) que circula no Brasil pelo grupo *Globo* e cujo acesso *on-line* é gratuito, o que acreditamos que implica em um alcance mais abrangente de leitores. Já a segunda selecionada é a revista *Capricho* (https://capricho.abril.com.br/), voltada para o público adolescente, cuja versão digital é a maior da América Latina na sua categoria, tendo alcançado 8,6 milhões de acessos ao seu site em setembro de 2017, segundo publicação no site *Acontecendo aqui*, no mesmo ano. Nesse sentido, selecionamos doze publicações de cada revista.

No gênero jornalístico, trabalhamos com notícias publicadas na versão *on-line* do jornal *Folha de S. Paulo* (https://www.folha.uol.com.br/). Segundo dados publicados no próprio site do jornal em junho de 2020, uma pesquisa da IVC Brasil (Instituto Verificador de Comunicação) aponta que a *Folha* é o veículo jornalístico com maior circulação digital. Foram selecionados 12 textos desse gênero, publicados entre os anos de 2015-2020.

Para o processamento dos textos e a formação da lista de palavras de acordo com a frequência, lançamos mão da ferramenta *AntConc* versão 3.5.8 (ANTHONY, 2019), disponível gratuitamente no *website* https://www.laurenceanthony.net/software/antconc/, agrupando os

textos que compõem o *corpus*, previamente organizados em um arquivo *.txt*, no *software*, a fim de gerar a lista de palavras organizada pela frequência na aba *Word List*.

Além disso, registramos as classes gramaticais de lexias homônimas que apareceram para que pudéssemos relacioná-las, com precisão, àquelas que identificamos nos anúncios analisados. Por exemplo, a lexia *poder* pode ser verbo ou substantivo, logo, foi feito o registro da frequência de uso de cada classe analisando o contexto em que aparecem por meio da aba *Concordance*.

A fim de gerar uma lista de palavras lexicais, foi criada uma *stoplist* para excluir as palavras gramaticais.

Polguère (2018, p. 111) define classe lexical aberta como uma parte do discurso cujo "conjunto dos elementos que a compõem pode variar sem que isso acarrete uma modificação relevante no funcionamento da língua". O autor aponta que se admite cinco classes gramaticais abertas mais abrangentes na língua portuguesa, sendo elas: verbo, nome, adjetivo, advérbio e clausativo, representado principalmente pelas interjeições. Por outro lado, a classe gramatical fechada é entendida como o conjunto de lexias "relativamente estável" (POLGUÈRE, 2018, p. 112), como os pronomes, determinantes, conjunções e preposições.

É nesse sentido que se diferencia as palavras lexicais das gramaticais, sendo as de classe lexical aberta referidas como palavras lexicais, uma vez que são reconhecidas principalmente pelos seus sentidos. Já as de classe lexical fechadas são classificadas como palavras gramaticais, pois as significações produzidas por elas são "intimamente ligadas à gramática da respectiva língua" (POLGUÈRE, 2018, p. 113). O autor ressalta, no entanto, que essa divisão não é tão estrita e que palavras entendidas como lexicais podem, em certos contextos, aparecerem em usos mais tipicamente gramaticais, como é o caso dos verbos de ligação. No entanto, há casos em que algumas palavras gramaticais foram consideradas para a composição deste *corpus*, como é o caso da preposição *contra*, por conter uma carga ideológica pertinente ao feminismo, e outros casos em que palavras lexicais, como os verbos de ligação *ser* e *estar*, foram excluídos.

3.2 Campos lexicais representativos do discurso feminista

Os dados coletados no *corpus* LEX-Fem resultaram em 589.438 *tokens*, ou seja, palavras totais, e em 53.513 *types*, que representam as lexias que não se repetem. A partir desse levantamento, identificamos lexias que podem ser agrupadas em dois campos léxicos. O primeiro campo é composto por lexias que se relacionam positivamente com os valores almejados pelas feministas, ou seja, cujo uso reforça os ideais que são defendidos por essa área.

Já o segundo se constitui por lexias que caracterizam negativamente alguns fatos e ações alvos de crítica no movimento e que, portanto, compõem princípios que não são legitimados, sendo empregados justamente na construção de críticas a certos tipos de pensamentos, posicionamentos e atitudes que contrariam as convicções feministas. Nomeamos o primeiro campo de *Valores almejados pelo feminismo* e o segundo de *Valores criticados pelo feminismo*.

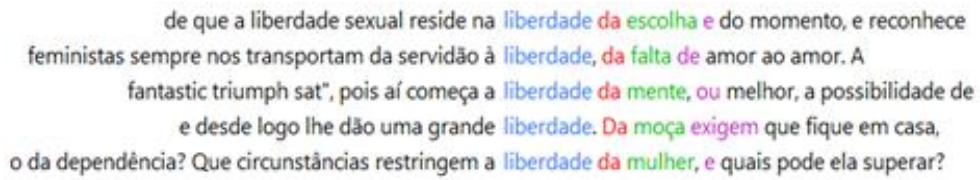
Dentro de cada campo lexical, são estabelecidas esferas de associação representadas por lexias retiradas do *corpus* LEX-Fem. Pretende-se estabelecer relações de associação semântica entre essas esferas associativas e as lexias presentes nos anúncios. No total, foram associadas 68 lexias a esses dois campos léxicos e, a partir deles, determinamos sete esferas de associação, entre as quais essas lexias se dividem. Apresentamos a seguir as esferas e, entre colchetes, a quantidade de lexias a elas associadas. A partir do primeiro campo, *Valores almejados pelo feminismo*, identificamos as seguintes esferas: *liberdade* [16], *identidade* [14], *resistência* [7] e *beleza* [6]. As esferas resultantes do campo *Valores criticados pelo feminismo* são: *opressão* [13], *padrão* [10] e *necessidade* [2]. Na sequência, além das lexias e seus respectivos números de ocorrências, retratamos as linhas de concordância de cada lexia que nomeia as esferas. Tratam-se de capturas de tela retiradas da aba *concordance* do *AntConc* 3.5.8.

Ressaltamos, ainda, que as lexias aqui apresentadas estão entre as 10,8% mais frequentes dentro dos dados coletados no *corpus* LEX-Fem, o que nos parece constituir um recorte representativo dos usos mais constantes nos textos referentes à área do movimento feminista.

3.2.1 Campo lexical I: Valores almejados pelo feminismo

Esfera associativa I: *liberdade*

Figura 10 – Linhas de concordância da lexia *liberdade*



Fonte: Anthony (2019).

Quadro 1 – Lexias inseridas na esfera de associação *liberdade*

Lexia	**Ocorrências**

pode (verbo na 3ª pessoa do singular)	1666
poder (substantivo)	593
poder (verbo)	128
Liberdade	705
Igualdade	437
Livre	313
Libertação	198
Emancipação	144
Independência	144
Livres	126
Querer	86
Independente	84
Libertar	70
Livremente	70
Liberta (verbo na 3ª pessoa do singular)	32
Liberta (adjetivo)	11

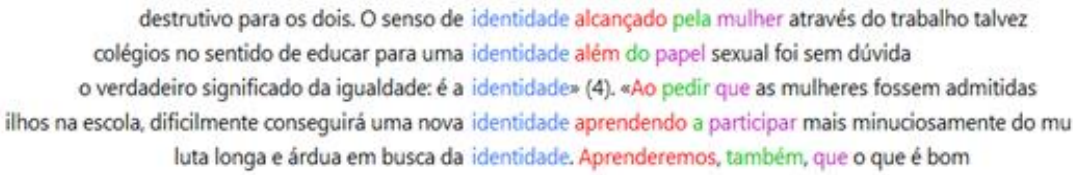
Fonte: Elaborado pela autora.

Entendemos que as lexias acima integram uma mesma esfera associativa, pois aparecem em contextos, observados por meio das linhas de concordância, que defendem a libertação das mulheres do sistema patriarcal, que as oprime de diversas maneiras, como seu comportamento, sua aparência, seus direitos reprodutivos e sexuais. Desse modo, percebemos a relação desses

usos com os ideais libertários defendidos pelo movimento, caracterizando os itens lexicais mencionados como representativos do feminismo.

Esfera associativa II: *identidade*

Figura 11 – Linhas de concordância da lexia *identidade*



Fonte: Anthony (2019).

Quadro 2 – Lexias inseridas na esfera de associação *identidade*

Lexia	**Ocorrências**
Mulheres	8020
Mulher	6183
Própria	806
Próprio	651
identidade	278
Atitude	276
Expressão	221
Autonomia	197
Voz	184
Escolha (substantivo)	170
Opinião	166
Discurso	161

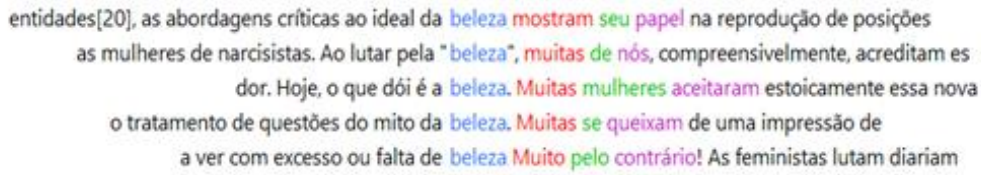
Jeito	69
Diversidade	41

Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa segunda esfera, nomeada *identidade*, as lexias selecionadas aparecem nos diversos textos que compõem o *corpus* em situações que reivindicam a liberdade de escolha e expressão, assim como a autonomia das mulheres perante uma sociedade que as condiciona a viver segundo determinadas regras propagadas por discursos opressores. Diz respeito, também, à ideia de não se calar, de ter uma voz ouvida na sociedade, uma vez que as mulheres foram silenciadas por muito tempo em discussões sociais relevantes, como a política, por exemplo.

Esfera associativa III: *beleza*

Figura 12 – Linhas de concordância da lexia *beleza*



Fonte: Anthony (2019).

Quadro 3 – Lexias inseridas na esfera de associação *beleza*

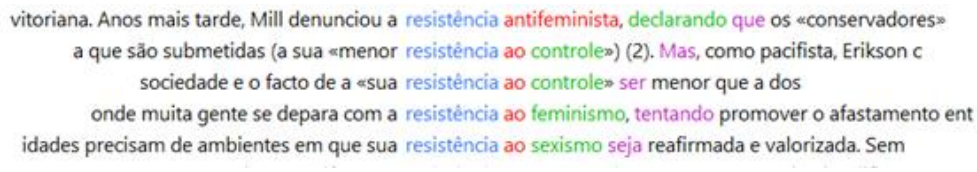
Lexia	**Ocorrências**
Corpo	920
Beleza	829
Aparência	188
Pele	155
Boca	111
Estética	60
Estéticos	22

Fonte: Elaborado pela autora.

Esses usos envolvem discussões que questionam o fato de as características físicas serem altamente valorizadas nas mulheres, muitas vezes mais do que outros aspectos que elas possam ter. Também se fazem presentes em pautas que discutem a imposição de padrões de beleza e estética que devem ser almejados e alcançados por elas.

Esfera associativa IV: *resistência*

Figura 13 – Linhas de concordância da lexia *resistência*



Fonte: Anthony (2019).

Quadro 4 – Lexias inseridas na esfera de associação *resistência*

Lexia	**Ocorrências**
Contra	1187
Força (substantivo)	414
Luta (substantivo)	387
Luta (verbo na 3ª pessoa do singular)	28
Resistência	110
Resistir	34

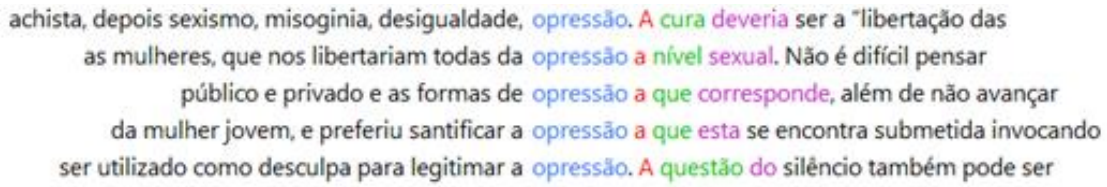
Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa esfera, estão reunidas lexias que são utilizadas para se referir ao enfrentamento do machismo que atinge as mulheres e à persistência na luta pela defesa do gênero feminino.

3.2.2 Campo lexical II: Valores criticados pelo feminismo

Esfera associativa V: *opressão*

Figura 14 – Linhas de concordância da lexia *opressão*



Fonte: Anthony (2019).

Quadro 5 – Lexias inseridas na esfera de associação *opressão*

Lexia	**Ocorrência**
Papel	609
Opressão	232
Dominação	227
Recusa (verbo na 3ª pessoa do singular)	110
Recusa (substantivo)	72
Papéis	109
Limites	158
Presa	127
Submissão	94
Subordinação	78
Recusar	58
Limitada	50

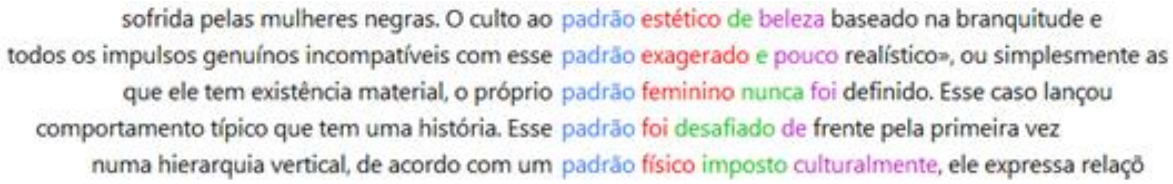
Subordinada	18

Fonte: Elaborado pela autora.

Essas lexias são empregadas em contextos que descrevem as opressões às quais as mulheres são subordinadas, assim como o impedimento, por parte de instituições patriarcais, para acabar com esses limites a elas impostos. Chamamos atenção para a lexia *presa* que também se relaciona com essa ideia de falta de liberdade e de cerceamento que as mulheres sofrem no que diz respeito à opressão de gênero.

Esfera associativa VI: *padrão*

Figura 15 – Linhas de concordância da lexia *padrão*



Fonte: Anthony (2019).

Quadro 6 – Lexias inseridas na esfera de associação *padrão*

Lexia	**Ocorrências**
Sistema	392
Controle (substantivo)	317
Padrão	114
Padrões	113
Tradição	106
Modelo	105
Regras	99
Convencionais	61

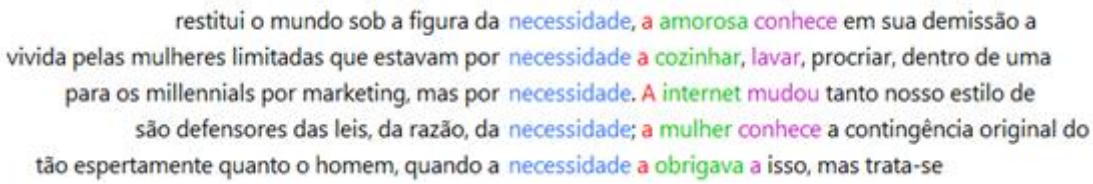
Ignorar	46
Apagar	16

Fonte: Elaborado pela autora.

Essas unidades lexicais se associam às pautas que expõem itens contra os quais o feminismo se opõe, ou seja, o controle sobre o corpo e a vida das mulheres e a imposição de regras, padrões e modelos convencionais a serem seguidos. *Apagar* e *ignorar* se associam semanticamente a essa esfera, uma vez que o estabelecimento de um padrão está ligado a ideia de apagamento ou negligenciamento de outras possibilidades de realização. No contexto do feminismo, isso pode se referir tanto à questão da aparência física, quanto ao caso de comportamentos relacionados aos papéis de gênero estabelecidos tradicionalmente, que, muitas vezes, ainda hoje, ditam que as mulheres devem cuidar da casa ou que possuem um instinto materno nato, por exemplo. Assim, percebe-se a exclusão de outros caminhos possíveis que se esperam que as mulheres sigam.

Esfera associativa VII: *necessidade*

Figura 16 – Linhas de concordância da lexia *necessidade*



Fonte: Anthony (2019).

Quadro 7 – Lexias inseridas na esfera de associação *necessidade*

Lexia	**Ocorrências**
Necessidade	384
Precisa (verbo na 3ª pessoa do singular)	244

Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa esfera, há a delegação de necessidades impostas às mulheres e de deveres que precisam ser cumpridos por elas, perpetuados pelo sistema patriarcal, se afastando da ideia de seguir sua própria vontade.

Fizemos esse levantamento partindo do português e, nos anúncios analisados, observamos como as lexias, em português, espanhol e inglês, se relacionam com essas pertencentes às esferas descritas neste capítulo.

A escolha das línguas dos anúncios é justificada pelas quantidades expressivas de falantes dos idiomas português, espanhol e inglês em todo o mundo. Segundo Eberhard, Simons e Fennig (2022), a língua inglesa possui um total de 1.452.000.000 falantes. As línguas espanhola e portuguesa também estão presentes no *ranking* dos idiomas mais falados, com a primeira ocupando a quarta posição, com 548.000.000 falantes, e a segunda a nona, com 257.600.000 falantes. Portanto, uma vez que os três idiomas estão entre os dez mais falados mundialmente, consideramos que essas quantidades sejam representativas para a apreciação de determinados usos linguísticos recorrentes nas respectivas culturas das quais fazem parte, podendo impactá-las significativamente.

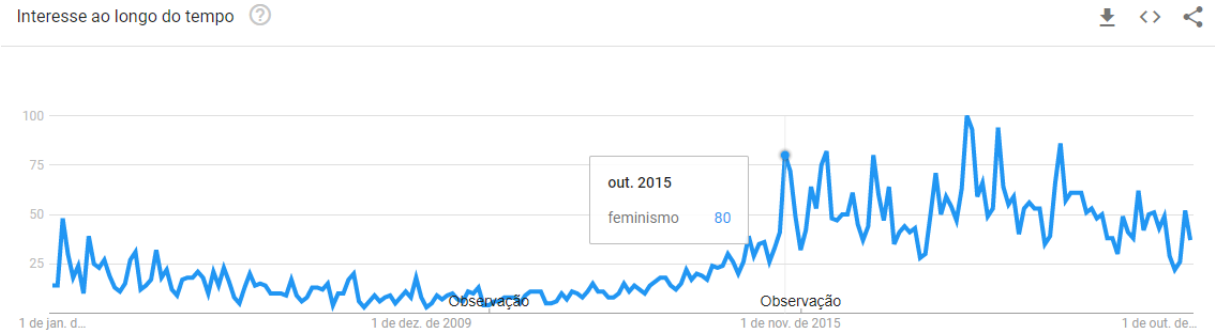
Os 15 anúncios analisados foram escolhidos segundo a combinação de alguns critérios. O primeiro foi eleger campanhas publicitárias pertencentes ao setor da indústria da beleza. O segundo foi feito por meio de palavras-chave colocadas no mecanismo de busca do site YouTube, sendo elas "anúncios feministas", "anúncios para mulheres", "anúncios mulheres empoderamento"; "*feminist ads*", "*ads for women*", "*women empowerment ad*"; e "*anuncios feministas*", "*anuncios para mujeres*", "*anuncios mujeres empoderamiento*". Além disso, em alguns casos, foram incluídas nas palavras-chave o nome de certas marcas populares no ramo da beleza, como Avon, Dove, Boticário, Natura, Gillette, etc., resultando em pesquisas com os termos "anúncio feminista avon", por exemplo. Com base nos resultados das buscas, foram selecionadas produções que abordaram questões relacionadas aos temas da liberdade e do empoderamento feminino.

Outro critério levado em consideração foi a data de produção dos anúncios, sendo escolhidas peças publicitárias veiculadas a partir de 2015, com o intuito de incorporar às análises produções mais contemporâneas. Ademais, é notável que, a partir desse período, houve um aumento nas produções com abordagem focada em questões associadas a pautas feministas, uma vez que produções anteriores tinham um tom mais objetificante do gênero feminino. Acreditamos que o crescimento das produções publicitárias que tratassem, de certa forma, de aspectos relacionados à independência, à liberdade e ao empoderamento feminino esteja relacionado com a popularização das discussões do movimento feministas, viabilizadas

especialmente pelas redes sociais. Abaixo, apresentamos uma série de gráficos gerados pela ferramenta *Google Trends* evidenciando o aumento de buscas de termos relacionados ao feminismo, em que podemos notar uma ascensão a partir de 2015.

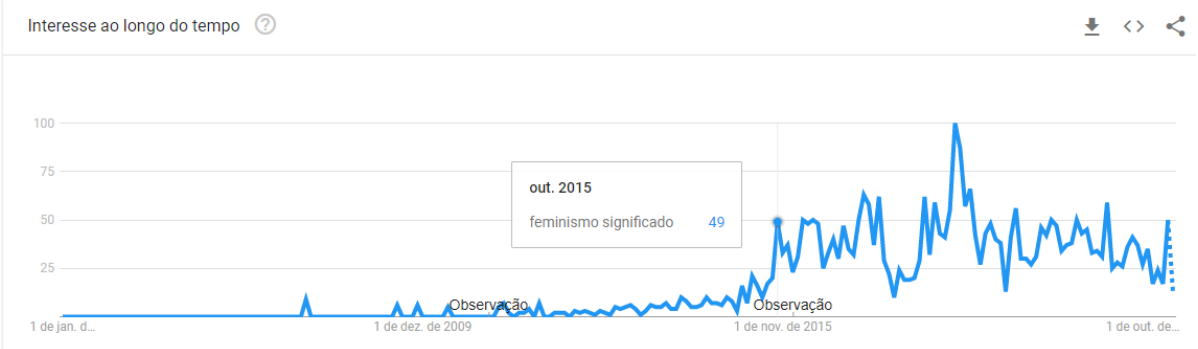
Os gráficos gerados correspondem às buscas dos internautas no período de 2004 até o presente (abril de 2022), sendo cada um referente aos países que produziram os anúncios analisados neste trabalho (Brasil, Argentina, Peru, Estados Unidos e Reino Unido). Os termos buscados nos idiomas português, espanhol e inglês foram: "feminismo", "feminismo significado", "empoderamento feminino" (português); "*feminismo*", "*feminismo significado*", "*empoderamiento feminino*" (espanhol); "*feminism*", "*feminism meaning*", "*female empowerment*" (inglês). Os dois primeiros termos escolhidos nomeiam o movimento social estudado neste trabalho ("feminismo" e "feminismo significado"), e o terceiro diz respeito a um tema central presente nas discussões feministas, que é o empoderamento feminino.

Gráfico 1 – Buscas dos internautas pelo termo "feminismo" no Brasil entre 2004-2022



Fonte: Google Trends, gerado em 9 abr. de 2022

Gráfico 2 – Buscas dos internautas pelo termo "feminismo significado" no Brasil entre 2004-2022



Fonte: Google Trends, gerado em 9 abr. de 2022

Nos dois gráficos acima, pode-se notar a presença de picos a partir do ano 2015, especialmente em outubro, após anos sem uma quantidade expressiva de buscas. Supomos que um dos fatos que possa ter contribuído para essa elevação, no Brasil, possa ter sido o tema da

redação do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), em outubro daquele ano, “A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira”. Desse modo, o interesse pelo tema pode ter motivado as buscas dos internautas.

Gráfico 3 – Buscas dos internautas pelo termo “empoderamento feminino” no Brasil entre 2004-2022

Fonte: Google Trends, gerado em 9 abr. de 2022

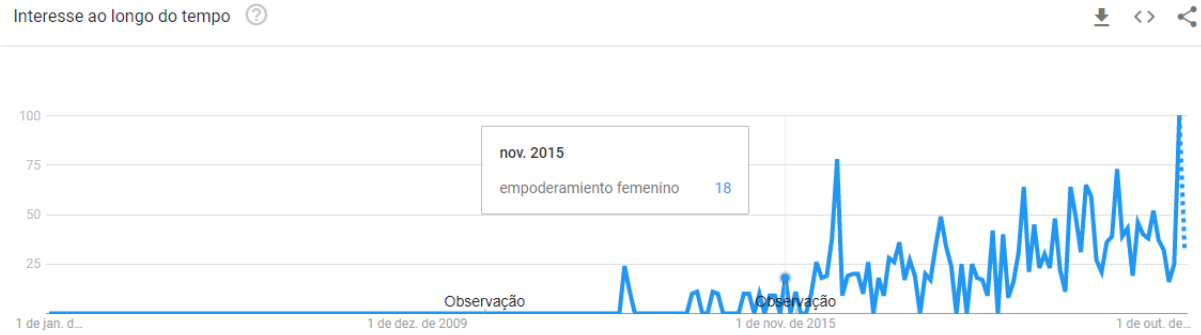
Gráfico 4 – Buscas dos internautas pelo termo “*feminismo*” na Argentina entre 2004-2022

Fonte: Google Trends, gerado em 9 abr. de 2022

Gráfico 5 – Buscas dos internautas pelo termo “*feminismo significado*” na Argentina entre 2004-2022

Fonte: Google Trends, gerado em 9 abr. de 2022

Gráfico 6 - Buscas dos internautas pelo termo "*empoderamiento femenino*" na Argentina entre 2004-2022



Fonte: Google Trends, gerado em 9 abr. de 2022

Gráfico 7 - Buscas dos internautas pelo termo "*feminismo*" no Peru entre 2004-2022

Fonte: Google Trends, gerado em 9 abr. de 2022

No gráfico acima, ainda que o maior pico de buscas tenha acontecido em 2005, nos atentamos ao fato de que durante vários anos, principalmente entre 2009 e 2016, as pesquisas com o termo "*feminismo*" não eram tão altas, voltando a uma quantidade significativa a partir de 2016, em que podemos notar picos cada vez maiores nos anos que seguem.

Gráfico 8 - Buscas dos internautas pelo termo "*feminismo significado*" no Peru entre 2004-2022

Fonte: Google Trends, gerado em 9 abr. de 2022

Gráfico 9 - Buscas dos internautas pelo termo "*empoderamiento femenino*" no Peru entre 2004-2022

Fonte: Google Trends, gerado em 9 abr. de 2022

Gráfico 10 - Buscas dos internautas pelo termo "*feminism*" nos Estados Unidos entre 2004-2022

Fonte: Google Trends, gerado em 9 abr. de 2022

Gráfico 11 - Buscas dos internautas pelo termo "*feminism meaning*" nos Estados Unidos entre 2004-2022

Fonte: Google Trends, gerado em 9 abr. de 2022

Gráfico 12 - Buscas dos internautas pelo termo "*female empowerment*" nos Estados Unidos entre 2004-2022

Fonte: Google Trends, gerado em 9 abr. de 2022

Gráfico 13 - Buscas dos internautas pelo termo "*feminism*" no Reino Unido entre 2004-2022

Fonte: Google Trends, gerado em 9 abr. de 2022

Gráfico 14 - Buscas dos internautas pelo termo "*feminism meaning*" no Reino Unido entre 2004-2022

Fonte: Google Trends, gerado em 9 abr. de 2022

Gráfico 15 - Buscas dos internautas pelo termo "*female empowerment*" no Reino Unido entre 2004-2022

Fonte: Google Trends, gerado em 9 abr. de 2022

Ressaltamos que, ainda que alguns gráficos mostrem picos de pesquisas com os respectivos termos buscados desde 2004, em todos os casos é possível observar um aumento expressivo a partir de 2015, com picos maiores nos anos seguintes. Assim, fica evidente que, para os internautas, houve um aumento de interesse pelos termos relacionados ao movimento feminista nesse período, coincidindo com os anos em que os anúncios publicitários passaram a incorporar temas do movimento em suas produções. Desse modo, entendemos que houve uma popularização do feminismo nessa época, e essa popularização teve impacto na publicidade, que, como já mencionado, acompanha as tendências sociais.

4 ANÁLISE DE DADOS

Apresentamos a seguir as análises de quinze anúncios audiovisuais de marcas da indústria da beleza, sendo cinco produzidos em português, cinco em espanhol e cinco em inglês, respectivamente (todos os vídeos podem ser acessados na pasta do Google Drive "Anúncios – Capítulo Análise de Dados_Denise Bordin", por meio do link https://drive.google.com/drive/folders/1u6Ifqur8r-9jr0XtfD-_1rrhU3KZ3BNR?usp=sharing). Buscamos evidenciar como as lexias que representam o discurso feminista aparecem nessas produções, relacionando-as com as esferas de associação dos campos lexicais do movimento feminista, explorados no capítulo anterior. Ressaltamos que foram definidos dois campos lexicais representativos do discurso feminista. Primeiro, o de "Valores almejados pelo feminismo", com as esferas: liberdade, identidade, beleza e resistência. E, o segundo, "Valores criticados pelo feminismo", com as esferas: opressão, padrão e necessidade. Assim, foram exploradas na análise de que forma o uso dessas lexias mobilizam valores atrelados ao movimento, associando-os aos produtos e às marcas.

Anúncio 1: Avon - "A base da vida real"

Transcrição: *O que eu quero de uma base?* (As lexias ALTA COBERTURA e ULTRA MATTE aparecem no canto inferior direito da tela, em seguida surgem as lexias 18 CORES, no centro da tela) *Que ela dê cobertura e me acompanhe no dia a dia. Que eu fique bem na foto, mas também na vida* (As lexias NÃO CRAQUELA aparecem no canto inferior direito da tela.). *Que ela resista o tempo todo comigo.* (As lexias LONGA DURAÇÃO aparecem no canto inferior direito da tela.) *Quero liberdade… de movimento e de expressão*. (As lexias EFEITO NATURAL aparecem no canto inferior direito da tela.) *E que maquiagem nenhuma me impeça de ser de verdade. Avon Ultramatte, a base da vida real. Avon, a número um em maquiagem no Brasil.*

Este primeiro anúncio é uma campanha da marca Avon do Brasil, feita no ano de 2018. Inicialmente, notamos o uso do verbo "querer" que se associa com a esfera da liberdade, uma vez que denota uma noção de autonomia. Além disso, o verbo está na primeira pessoa do singular, acompanhado da lexia "eu". Entendemos que esse uso evidencia o livre-arbítrio que está sendo exercido pela enunciadora, marcando a existência de uma vontade própria sobre o produto que ela vai apresentar, não uma necessidade. Associa-se, portanto, com o feminismo ao relacionar-se com a ideia de não ser obrigada a seguir uma imposição, mas sim poder escolher livremente. Observando o trecho "Que eu fique bem na foto, mas também na vida", interpreta-se, por um lado, a eficiência do produto em deixar a pele com o resultado esperado

nas fotos e também na “vida real”, pessoalmente. Por outro, a ideia de “ficar bem na vida” pode ser entendida como o alcance de conquistas e realizações pessoais, em contraposição ao “ficar bem na foto”, que seria uma representação de um triunfo mais associado com a aparência.

A lexia “resista”, esfera da resistência, evoca uma noção marcante do movimento referente à luta das mulheres contra os diversos tipos de opressão que sofrem. Novamente há o verbo “querer”, seguido do substantivo “liberdade”, produzindo, mais uma vez, uma fala que se associa aos ideais que são fortemente discutidos pelas feministas, que buscam a libertação do sistema patriarcal, portanto relacionam-se à esfera da liberdade. Há uma ambiguidade entre a liberdade mencionada anteriormente e a de se movimentar utilizando o produto, que promete ter um efeito duradouro. Observamos como o anúncio descreve o produto e suas qualidades sempre associando-o às unidades lexicais que evocam outros efeitos de sentido, relacionados às causas feministas.

Na sequência, a unidade lexical “expressão” se aproxima das questões de manifestação identitárias, de incentivo à exposição de opiniões próprias no seio de uma sociedade na qual as mulheres são silenciadas, por conseguinte, podemos associá-la à esfera da identidade. Com o verbo “impedir”, na forma *impeça*, relacionado à esfera da opressão, notamos na fala da narradora uma ideia de que o uso da maquiagem não deve interferir em outros aspectos da sua vida, vinculando-se à ideia de impedimento e das diversas limitações existentes para as mulheres em uma sociedade falocêntrica. A unidade lexical “verdade”, esfera da identidade, opõe-se aos estereótipos impostos ao gênero feminino, que estão vinculados a uma ideia de falseamento. O nome do produto “a base da vida real” também reforça a ideia da relação do produto com as mulheres “da vida real”, autênticas, imperfeitas, verdadeiras, naturais, em contraposição a uma vida perfeita ou criada pela mídia e instituições e que é imposta às mulheres.

Com relação às mulheres que estrelam a campanha, temos a atriz Paolla Oliveira, uma mulher branca e magra, dentro dos padrões de beleza. Há também a digital influencer Alexandra Gurgel, uma mulher branca e gorda, que foge do padrão estabelecido pela sociedade. As outras duas são mulheres que também representam aparências que não se encaixam em todas as características do padrão estético. Uma é magra e negra, que aparece dançando e utilizando um turbante, a outra, uma mulher magra e amarela e com tatuagens, que aparece pintando uma escultura. Assim, percebemos a preocupação da marca em dar espaço para uma diversidade de belezas em sua campanha, se distanciando de um único modelo. Além disso, cada uma possui uma profissão (atriz, *digital influencer*, dançarina e artista plástica) mostrando as diferentes posições que as mulheres podem ocupar na sociedade. A presença da atriz Paolla Oliveira é um

exemplo do uso de personalidades famosas como um fator de reforçar o valor do produto. Ainda, com Alexandra Gurgel, conhecida por seu conteúdo na internet relacionado ao empoderamento feminino, a marca agrega uma "voz de autoridade" para o anúncio, uma vez que o discurso construído, que trata de liberdade, expressividade, resistência, etc., é reforçado pela *influencer* que aparece utilizando e divulgando o produto. Ou seja, a criadora de conteúdo que discute, em suas redes, sobre a liberdade de escolha das mulheres e sobre padrões estéticos, aprova e usa o produto anunciado. É como se a escolha dos produtos pelas consumidoras representasse as escolhas das personalidades que os anunciaram e, consequentemente, as ideologias defendidas por elas.

Por fim, destacamos um trecho do anúncio em que aparece uma contradição. As lexias *efeito natural* que aparecem na tela, em determinado momento, associam-se com uma característica do produto que se opõe à ideia de artificialidade, relacionada a mulheres que usam "muita" maquiagem. Desse modo, o produto anunciado, que cobre as características naturais da pele de uma mulher, promete um efeito natural. Um aspecto paradoxal que parece residir nesse trecho é que, embora haja um incentivo para o consumo do produto, implicitamente também está colocada a ideia de que não se perceba que ele está sendo utilizado, pois, devido a seu efeito natural, entende-se que o resultado na pele representa a aparência que uma pele deveria ter naturalmente.

Anúncio 2: O Boticário: Make B. - "Não preciso, mas quero"

Transcrição: *Não preciso. Não preciso. Não preciso. Não preciso. Mas quero. Mas quero. Mas quero. Mas quero. Mas quero. Não precisamos, mas queremos. Maquiagem é Make B. Make B. é o Boticário.* Na sequência "*O Boticário*" aparece no centro da tela, assim como o enunciado "*Acredite na Beleza*". Ao fundo da narração, há uma música em inglês que compõe o anúncio, com os seguintes versos: *don't, don't, don't. don't. I will have it, if I want, I don't need it, if I want. If I can, when I want make my?? I don't need it, if I want I will have it, when I want.*

O próximo anúncio foi produzido em 2018 pela marca brasileira O Boticário. Nesta campanha, notamos inicialmente a presença de uma oração negativa, "Não preciso" que é repetida algumas vezes, seguida de uma oração adversativa "Mas quero", que também se repete. Ainda que não seja enunciado de forma explícita o que "não se precisa, mas quer", entendemos que estão se referindo ao uso de maquiagem pelo contexto em que a produção se insere: é uma campanha publicitária de uma marca de beleza sobre seus produtos de maquiagem. Além disso, observando a parte visual, as pessoas aparecem se maquiando, logo constatamos que a

contraposição precisar e querer diz respeito ao uso ou não das mercadorias. Esse contraste entre as lexias “precisar” e “querer” cria uma oposição entre algo que seria imposto e algo que é feito por vontade própria, em que a primeira associa-se ao campo lexical de valores criticados pelo movimento feminista, enquanto que a segunda relaciona-se aos valores por ele legitimados.

Apontamos, ainda, para o fato de que, nos primeiros 20 segundos desse anúncio de 1 minuto, o enunciado “Não preciso” é repetido algumas vezes enquanto o vídeo é apresentado com um efeito invertido, como se estivesse sendo “rebobinado”, em que as pessoas que estavam aplicando a maquiagem aparecem fazendo o inverso, como se estivessem retirando os produtos e soltando-os, e, então, aparecem sem maquiagem.

Percebemos, portanto, como, nesse primeiro momento, há uma ênfase em mostrar que o uso de maquiagem não é uma necessidade ou obrigação, uma vez que os enunciadores reiteram que não precisam. A lexia “precisar” relaciona-se com a esfera da necessidade, que se faz presente nas discussões do feminismo acerca das diversas imposições que são feitas às mulheres, não só sobre questões de padrões estéticos, relacionando-se mais diretamente com o que aparece no anúncio, mas também que se estendem a outras pautas referentes aos direitos reprodutivos ou aos papéis de gênero aos quais as mulheres são compelidas, por exemplo. A presença da lexia “não” no início do enunciado representa o posicionamento contrário a essas imposições, sendo uma negação ao que a sociedade dita como obrigatório, logo, ele pode ser associado às esferas da resistência e da liberdade.

Em seguida, o vídeo passa a ser exibido na sequência normal, em que as pessoas aparecem aplicando maquiagem nelas mesmas e o enunciado “Mas quero” é repetido diversas vezes durante as cenas. A lexia “querer” relaciona-se com a esfera da liberdade, representando a busca pela libertação das mulheres e o exercício do livre arbítrio, aspectos valorizados e presentes nas discussões feministas. Em vista disso, nesse segundo momento, há um foco na liberdade de escolha, em que os enunciadores fazem o que querem, aplicando a maquiagem porque desejam, uma vez que já afirmaram anteriormente que não precisam necessariamente fazê-lo. A unidade lexical “mas”, conjunção adversativa que introduz a lexia “querer”, representa contestação às imposições, uma mudança de posicionamento que vai contra o que é estabelecido tradicionalmente e a favor do que é defendido e praticado pelas feministas, associando-se à esfera da resistência. O *slogan* da campanha que aparece ao final, “Acredite na Beleza”, pode ser relacionado às esferas da resistência, por meio da lexia “acredite”, e da beleza, lexia “beleza”, pois é um enunciado que inspira uma prática que vai contra os padrões estéticos, que fazem com que as mulheres duvidem e questionem suas próprias aparências para se encaixarem no ideal imposto.

Os enunciados analisados acima são pronunciados pelas diversas pessoas que compõem a produção, a maioria delas mulheres, entre elas, a modelo Gisele Bündchen que é o destaque da campanha. A reprodução dos enunciados por cada um dos diferentes interlocutores, na primeira pessoa do singular, representa a escolha individual de cada um ao utilizar os produtos. Ao fim do anúncio, há uma ocorrência do enunciado na primeira pessoa do plural, "Não precisamos, mas queremos", construindo uma ideia de coletividade presente nas discussões do feminismo, que entende que as opressões das mulheres são compartilhadas, não casos particulares ou individualizados. Assim, a afirmação passa de um sujeito individual para um coletivo, em que a voz da modelo Gisele Bündchen representa o ideal comum de um grupo, nesse caso, das mulheres.

Ademais, a trilha sonora também é empregada com sentidos que se associam ao que é discutido no anúncio, com trechos como "*I will have it, if I want, I don't need it [...] I will have it, when I want.*" (Eu vou ter, se eu quiser, eu não preciso [...] eu vou ter, quando eu quiser). Essa música reforça a ideia de seguir seus próprios anseios frente às imposições, com lexias como "*want*" e "*don't need*" associando-se à esfera da liberdade.

As mulheres que aparecem no anúncio possuem diferentes biotipos: brancas, negras, com cabelos lisos, cacheados, crespos, longos e curtos. Assim, percebemos a presença da diversidade, valorizada pelo movimento feminista, na parte visual dessa campanha. Há a participação de um homem também, contribuindo para a ideia de que maquiagem não é algo feito somente para as mulheres.

Por fim, apontamos para o fato de que, ainda que se discuta a liberdade de escolha para usar ou não maquiagem, no anúncio nos deparamos com uma unanimidade em que todas as mulheres, que afirmam não precisarem dos produtos, também afirmam que querem utilizá-los. As diferentes vozes ao longo do anúncio, assim como a afirmação coletiva no final, representam as diferentes mulheres e elas enquanto um grupo, respectivamente. Isso é feito, justamente, porque o intuito é vender as mercadorias, logo, por interesses econômicos, deseja-se que todas as mulheres tenham vontade de usá-las e consumi-las, assim esse é o único modelo de comportamento apresentado no anúncio, uma vez que a afirmação "não preciso e *não* quero" não contribuiria para a estratégia mercadológica de simbolizar o desejo das consumidoras perante os produtos.

Anúncio 3: Vult - "#VocêDoSeuJeito"

Transcrição: *Adoro maquiar meus olhos, mas eu nunca vou maquiar os meus pontos de vista. Eu amo maquiar minha boca, mas eu jamais vou maquiar as palavras que saem dela. Eu curto*

maquiar meu rosto, mas eu não vou maquiar os sentimentos que ele expressa. Eu posso maquiar minhas marcas, mas eu nunca vou maquiar a minha história. Você do seu jeito. Vult.

Esta próxima campanha publicitária foi produzida no ano de 2018 pela marca brasileira *Vult*. Este anúncio é formado por períodos compostos por coordenação, em que as primeiras orações são seguidas por orações adversativas introduzidas pela conjunção "mas" e a lexia "maquiar" se faz presente em todas. Apontamos, em primeiro lugar, que, nas primeiras orações de cada período, a lexia maquiar aparece com seu uso relacionado a aplicação dos produtos de maquiagem. Nesse sentido, não são associados, nesse momento, aspectos negativos a essa lexia, o que se evidencia pelos verbos que a precedem em cada oração, "adoro", "amo", "curto" e "posso", todos com significados positivos. Entendemos que as primeiras orações revelam considerações positivas da enunciadora com relação ao uso da maquiagem nas determinadas partes do corpo que ela lista, evidenciando que sua opinião e vontade estão sendo expressas, associando-se aos valores defendidos pelo feminismo, como exploraremos mais adiante.

Em segundo lugar, percebemos que as segundas orações de cada período expõem um posicionamento de oposição, visto que são adversativas. Além disso, a lexia "maquiar" aparece com uma conotação negativa, conforme uma das acepções presentes em seu lexema, "alterar (algo) para encobrir uma realidade que se quer ocultar; mascarar" (Houaiss), tendo um sentido de falseamento e inautenticidade. Assim, nesses casos, há associações com o campo lexical dos valores criticados pelo movimento feminista, explicitado pelas lexias que precedem "maquiar" nesses enunciados, "nunca", "jamais", "não" e "nunca", advérbios de negação que demostram o posicionamento contrário a esses valores.

Assim, em cada período a narradora enuncia, primeiramente, uma opinião positiva sobre o uso do produto, e, em seguida, apresenta uma oração adversativa que refuta e vai contra os valores criticados pelo movimento feminista. Desse modo, nas primeiras orações, o ato de usar maquiagem é apresentado como algo bom e que a narradora "adora", "ama", "curte" e "pode", demonstrando que ela o faz por vontade própria, porque assim deseja, atrelando-se a ideia de liberdade, valorizada pelo feminismo. Chamamos a atenção para a última lexia, "poder", que se relaciona ao léxico feminista, na esfera da liberdade, caracterizando noções de autonomia, capacidade e direito para fazer suas próprias escolhas.

No primeiro período, o uso de "olhos", esfera da beleza, se associa a "pontos de vista", esfera da identidade, pois trata da autonomia de ter suas próprias convicções, em oposição à ideia de ser condicionada a seguir certos comportamentos normativos de uma sociedade. Assim, ela afirma que utilizar maquiagem em seus olhos, não afeta negativamente as suas visões, perspectivas e opiniões.

Ao explorar, no segundo período, as lexias “boca”, esfera da beleza, e “palavras”, esfera da identidade, que seria uma metonímia de discurso, podemos pensar também na voz da locutora que busca dizer, metaforicamente, que o fato de usar uma maquiagem não é sinônimo da distorção dos discursos de quem faz esse uso. A presença do órgão responsável pela locução explora também a ideia de que ela, a locutora do anúncio, por se instaurar como representante das vozes femininas, não vai reproduzir, em um gesto de “mascaramento” da realidade, a voz do opressor.

Passando para o terceiro período, a lexia “rosto”, esfera da beleza, associa-se a “sentimentos” e “expressa”, ambas pertencentes à esfera da identidade, pois é por meio de expressões faciais que se manifestam emoções e sentimentos. Nesse sentido, podemos interpretar que a enunciadora afirma que seus sentimentos não serão manipulados devido ao uso da maquiagem e, sabendo que o verbo “expressar” relaciona-se com a ideia de manifestação de opiniões e de liberdade de expressão, podemos associar essas unidades lexicais aos valores defendidos pelo feminismo.

No quarto período, a unidade lexical “marcas”, esfera da beleza, relaciona-se com “história”, esfera da identidade, uma vez que a primeira, além de representar as marcas físicas que podem aparecer na pele, por exemplo, simboliza sinais, em um sentido metafórico, que identifique uma trajetória temporal, uma história. Portanto, conseguimos relacioná-las ao movimento feminista, pois fazem alusão ao percurso de lutas e conquistas trilhados pelas mulheres.

Em todos os casos, o discurso feminista é acionado ao afirmar que o ato de usar maquiagem não significa esconder uma realidade ou afetar outros comportamentos, contrastando os dois sentidos da lexia “maquiar”.

Por fim, o último enunciado, “Você do seu jeito”, aciona o movimento feminista por meio da lexia “jeito”, relacionada à esfera da identidade, que diz respeito ao modo de ser e de se comportar. Logo, nessa oração, a narradora enuncia a ideia para as interlocutoras, “você”, de que elas podem ser e existir do jeito que são, sem se submeter a padrões para se encaixarem em ideais impostos pela sociedade.

O anúncio conta com a participação da atriz Giovanna Antonelli, que narra a campanha, além do maquiador e *digital influencer* Romolo Cricca. As pessoas, em sua maioria mulheres, que compõem a produção contemplam uma variedade de aparências, sendo brancas, negras, magras, gordas, com cabelos lisos, cacheados, crespos, longos, curtos e etc., assim o aspecto da diversidade se faz presente.

Apontamos, finalmente, que a campanha publicitária é construída com enunciados que contrastam os aspectos positivos e negativos que podem ser associados a lexia “maquiar”, havendo uma valorização do seu sentido no que diz respeito ao uso dos produtos de beleza. Percebe-se que há uma defesa pelo uso da maquiagem sem que haja julgamentos, uma vez que se evidencia que seu uso não interfere nos diversos aspectos descritos na campanha. Chamamos atenção para o fato de que o uso da maquiagem não é um ato que recebe julgamentos, uma vez que se espera que mulheres saibam fazê-lo, assim como é algo esperado para as mulheres em diversos locais de trabalho e eventos sociais. Logo, o uso de maquiagem, que é defendido no anúncio, não é um comportamento que se distancia do que já é imposto pela sociedade quanto aos padrões de beleza. O que difere, em nosso ponto de vista, é como essa imposição é apresentada de forma a afirmar ideais de liberdade, ao mesmo tempo em que continua reafirmando os mesmos comportamentos impostos para que os produtos continuem sendo vendidos.

Anúncio 4: Avon - “Beleza que é a sua cara”

Transcrição: *Não existe um só tipo de beleza. Afinal, quem é que vai definir um padrão? Uma pessoa? Um grupo de pessoas? Uma marca de beleza? A Avon entende que ser especialista em beleza é outra coisa. É assumir que a cara da beleza tem muitas caras. E que toda cara é a cara da beleza. Beleza com a sua cara é aquilo que deixa mais bonito aquilo que você já é ou que escolher ser, que não te obriga mudar nada para ser bonita. Nem a permanecer de um jeito. É que a beleza fica muito mais interessante quando é livre. E quem diz o que é beleza é você, não a gente. A Avon só dá uma mãozinha pra você ser bonita do jeito que quiser. Para você ter uma beleza que é a sua cara. Avon, beleza que é a sua cara.*

Este anúncio, da Avon Brasil, do ano de 2019, trata, de maneira geral, acerca de padrões de beleza, defendendo a diversidade e, supostamente, indo contra a imposição de um único modelo de aparência. Constrói-se uma discussão sobre o que, ou quem, definiria o conceito de beleza, assim como acontece nas discussões do movimento, que questionam o estabelecimento de um padrão estereotípico. No primeiro enunciado, a lexia “tipo”, esfera do padrão, associa a ideia de estereótipos de beleza e a lexia “beleza”, esfera da beleza, também se insere nessa discussão dentro da pauta feminista. Assim, ao afirmar que “não existe um só tipo de beleza”, há uma defesa explícita à pluralidade de aparências.

Na sequência, com a pergunta “Afinal, quem é que vai definir um padrão?”, as lexias “definir”, esfera da opressão, e “padrão”, esfera do padrão, novamente associam-se com os questionamentos sobre a imposição de um padrão de beleza. O uso das lexias “grupo de pessoas” e “marca de beleza” se relaciona à esfera do padrão, pois é uma referência aos grupos

hegemônicos de poder que são criticados pelo feminismo, representando um sistema cujas normas são colocadas sobre a sociedade.

A lexia “cara” aparece várias vezes e diz respeito à aceitação da diversidade, uma vez que representa a expressão de diferentes formas de aparência, associando-se à esfera da identidade. Portanto, “cara da beleza” é colocado como o tipo idealizado que, segundo as normas sociais, só se expressa de uma única maneira, atendendo ao padrão, mas que, segundo os valores feministas, não há um único tipo, sendo valorizada a heterogeneidade de aparências. Essa relação fica evidente pela unidade lexical “assumir” no início do enunciado, que tem o sentido de reconhecer que “a cara da beleza **tem muitas caras**”, logo, podemos associá-la à esfera da resistência. Desse modo, o uso da lexia “muitas” antes de “caras” reforça a noção de diversidade, assim como “toda cara”, no enunciado seguinte.

Ao dialogar com os interlocutores, no enunciado que segue, há novamente uma valorização da multiplicidade com o uso de “sua cara”, já que diferentes pessoas com diferentes características físicas podem se identificar. Nesse mesmo enunciado, as unidades lexicais “deixar mais bonito” associam-se à esfera da beleza, enquanto que “você” e “é”, em “aquilo que você já **é**”, relacionam-se com a esfera da identidade, defendendo a auto aceitação. Complementando essa ideia, as lexias “escolher” e “ser” podem ser ligadas às esferas da liberdade e resistência, evidenciando a possibilidade de decidir a respeito de suas aparências em uma sociedade que normalmente não colabora para a autoestima feminina. Já “obriga”, esfera da necessidade, se liga às imposições, sendo utilizada para evidenciar um posicionamento contrário a esse valor criticado pelo feminismo, ao afirmar que “beleza não é algo que te obriga a mudar nada para ser bonita”, ressaltando mais uma vez a multiplicidade de visuais e a liberdade de escolha.

No próximo enunciado, “Nem a permanecer de um jeito”, a lexia “permanecer”, precedida da conjunção negativa “nem”, esfera da liberdade, implica a ideia de mudança e transformação que, associadas a “jeito”, esfera da identidade, constroem sentidos de autonomia e poder de escolha. A lexia “um” que aparece antes de “jeito” também contribui para a questão que se opõe a um único padrão.

A unidade lexical “livre” retoma o aspecto da liberdade, defendido pelo feminismo. Passando à oração seguinte, a lexia “diz” não está sendo usada no sentido de falar, relatar, mas sim de definir, escolher e decidir. Assim, é posto que as definições de beleza não são dadas pela marca (“não é a gente”), mas sim pelas mulheres do público-alvo (“é você”), ressaltando a defesa do exercício do livre arbítrio pelas consumidoras e evidenciando um posicionamento da empresa que se afasta de um aspecto impositivo. Esse aspecto é reforçado no enunciado que

segue, pelo trecho “a Avon só dá uma mãozinha”, ou seja, o uso de seus produtos não é uma obrigação. Por fim, as unidades lexicais “jeito” e “quiser”, em “pra você ser bonita do jeito que quiser”, enfatizam a noção de liberdade de escolha, logo representa a esfera da liberdade.

As pessoas que aparecem no comercial, em sua maioria mulheres, possuem uma diversidade de aparências, sendo coerente com o que é defendido pelo discurso verbal. Há pessoas de diversas idades, cores de pele, etnias, cores e texturas de cabelo, etc. Além disso, podemos observar mulheres ocupando diferentes posições, como levando o filho à escola, chegando ou saindo do trabalho, subindo em um palco, mostrando uma representatividade dos diversos locais que as mulheres podem ocupar socialmente, o que é valorizado e defendido pelo feminismo. Cabe mencionar, também, que, no plano visual, são explorados diversos tipos de maquiagem, desde as mais intensas e coloridas, até as mais sutis e monotônicas, apresentadas como “naturais”. Assim, reforça-se esse contraste entre as possibilidades de escolha, entretanto não desassociando nenhuma do uso de maquiagem.

Isso indica, novamente, a contradição que reside no fato de que, ainda que o anúncio apresente uma nova definição do que é beleza, com caráter heterogêneo e libertário, há uma homogeneidade com relação ao uso dos produtos, que é feito por todas as pessoas do comercial, de forma mais ou menos intensa. Assim, não percebemos uma definição de expressão de beleza que não inclua o uso dos produtos anunciados, justamente porque a marca tem como intenção vendê-los, logo há um incentivo para que eles sejam utilizados nos processos associados à beleza. Ao afirmar que “a Avon só dá uma mãozinha pra você ser bonita do jeito que quiser”, inclui-se necessariamente o uso dos produtos para poder ficar bonita. De modo similar, ao finalizar a campanha enunciando “Avon, beleza que é a sua cara” atrela-se o nome da marca, uma metonímia dos produtos, ao conceito de beleza que foi definido ao longo do comercial. O conceito de beleza livre e heterogênea não deixa de estar associado a uma marca de produtos de beleza, prática que não se distancia do que já é tradicionalmente associado às mulheres na nossa sociedade.

Anúncio 5: Quem Disse, Berenice? - “Fuja do padrão com a coleção #MulheresQueAmamos”

Transcrição:
Narrador: *Chegou a nova linha de beleza Padrão, perfeita para todas as mulheres. Afinal, quem disse que cada mulher precisa ter uma beleza diferente?*
Gabriela Prioli: *Eu disse!*
Mackenzie Dern: *Eu disse!*
Djamila Ribeiro: *Eu também disse!*
Gabriela Prioli: *Fuja do padrão [...]*

Djamila Ribeiro: *[...] e sinta a liberdade de ser você mesma. Quem Disse, Berenice? Coleção Mulheres que amamos.*

Esta campanha publicitária foi produzida pela marca brasileira Quem Disse, Berenice? no ano de 2021. O anúncio começa apresentando uma crítica às campanhas que veiculam, e veicularam por muito tempo, discursos associados à imposição de um padrão único de beleza. Para mostrar que se trata de um discurso ultrapassado, essa primeira cena aparece com um filtro em preto e branco, exibindo embalagens de produtos com os seguintes nomes: "Batom Padrão", "Máscara Padrão" e "Base Padrão". A lexia "padrão", que compõe o nome da linha de beleza fictícia apresentada, assim como a unidade lexical "perfeita", associam-se à esfera do padrão, já que simboliza os estereótipos de beleza. Além disso, nesse trecho, aparecem apenas manequins de plástico, reforçando a crítica aos padrões impostos, que se distanciam de mulheres reais.

No enunciado "Afinal, quem disse que cada mulher precisa ter uma beleza diferente?", a pergunta representa justamente esse posicionamento impositivo característico de instituições patriarcais. A lexia "precisa" diz respeito à esfera da necessidade, que, nesse caso, é utilizada para evidenciar um discurso que tradicionalmente rejeita a diversidade de aparências, representada pelas lexias "cada mulher" e "beleza diferente". Portanto, essa primeira parte do anúncio apresenta os valores criticados pelo feminismo, simbolizando a voz do opressor, o que é reforçado pelo fato de ser narrado por um homem, correspondendo ao discurso do patriarcado, que aparece para ser refutado logo em seguida.

Na sequência, o anúncio passa a ser apresentado em cores, caracterizando que essa parte exprime os ideais defendidos pela marca, uma vez que passam a ser expostos valores legitimados pelo movimento feminista. Essa mudança no posicionamento é reforçada pela produção tornar-se colorida, evidenciando um discurso atual, refutando o que foi exposto anteriormente, caracterizado como obsoleto e conservador. As três mulheres que estrelam a campanha, ao responderem "eu disse" para a pergunta feita anteriormente pelo narrador, respondem, como uma voz de resistência, também às opressões relacionadas às mulheres no que concerne aos ideais estéticos impostos como padrão. As suas vozes representam os discursos das mulheres perante essas imposições.

O enunciado seguinte, introduzido pelas lexias "fuja do padrão" também relaciona-se às questões discutidas pelo feminismo acerca dos padrões de beleza. A lexia "fuja" pode ser associada às esferas da liberdade e da resistência, por representarem um incentivo à libertação dos padrões impostos, simbolizados pela lexia "padrão". Reforçando essa noção, o trecho "sinta

a liberdade de ser você mesma" apresenta a lexia "liberdade", esfera da liberdade, além das unidades "você mesma", correlacionadas à esfera de identidade.

Percebemos no nome da coleção, "Mulheres que amamos", que o uso da lexia "amamos", na primeira pessoa do plural, resgata a ideia de coletividade entre as mulheres, além de construir sentidos que demonstram uma apreciação positiva às mulheres e entre elas, remetendo à sororidade, outro grande ideal do movimento feminista. Podemos, portanto, associá-la à esfera de identidade, assim como a unidade lexical "mulheres".

Chamamos a atenção para a escolha das três personalidades que participaram do anúncio. Primeiramente, Gabriela Prioli, uma mulher branca, advogada e comentarista política que expõe em suas redes e falas posicionamentos associados ao movimento feminista. Em segundo lugar, Mackenzie Dern, também branca, uma lutadora de artes marciais mistas, cujo ambiente de trabalho é tradicionalmente dominado por homens, simbolizando uma ruptura com os papéis de gênero impostos às mulheres ao mostrar uma atleta mulher ocupando espaços antes não associados a elas. E, por fim, Djamila Ribeiro, uma mulher negra, consagrada filósofa e escritora feminista, reconhecida por ser uma voz ativa na luta das mulheres e contra o racismo. Nesse ponto, percebemos a presença de uma mulher negra e de duas brancas, configurando a representação de diversidade na produção.

Desse modo, ao associar os produtos anunciados com essas mulheres, cujas imagens são ligadas ao empoderamento feminino e à luta feminista, atribui-se os valores do movimento aos próprios produtos e à marca. A presença delas na campanha, enunciando discursos que acionam a pauta feminista enquanto exibem e fazem uso dos produtos anunciados, legitimam o seu uso. As mercadorias recebem a aprovação delas e são colocadas como produtos relacionados positivamente aos ideais defendidos pelo movimento feminista.

A contradição se faz presente no fato de que, ainda que haja uma crítica aos anúncios que impõem um padrão e ao próprio padrão de beleza, o uso dos produtos anunciados não representa uma fuga ao comportamento já perpetuado e ao qual as mulheres estão condicionadas: utilizar maquiagem. Não há nenhuma demonstração de mudança no que é exibido com relação ao uso de maquiagem por mulheres, indo contra o que é enunciado sobre liberdade e quebra de padrões, pois, novamente, apenas um modelo de comportamento é apresentado.

Anúncio 6: Natura - *"Soy belleza*"

Transcrição: O anúncio não possui narração, apenas a trilha sonora de uma música animada e as seguintes frases vão aparecendo no centro da tela. *Yo soy la belleza. No soy exhibición. Soy*

expresión. No soy fama. Soy identidad. No soy imposición. Soy inspiración. Yo soy la belleza. No soy fórmula. Soy libertad. O vídeo consiste em uma modelo dançando, brincando com tintas, sorrindo e correndo.

Português: "Natura - Sou beleza
'Eu sou a beleza. Não sou exibição. Sou expressão. Não sou fama. Sou identidade. Não sou imposição. Sou inspiração. Eu sou a beleza. Não sou fórmula. Sou liberdade'" (tradução nossa).

Este anúncio, produzido em 2015, é uma campanha publicitária da marca Natura Argentina. O conteúdo linguístico é exposto por meio de enunciados que vão aparecendo em sequência no centro da tela.

Podemos observar que os enunciados seguem uma sequência que alterna entre uma oração afirmativa e uma negativa, formadas pela mesma estrutura de "*soy*/*no soy*" e seguidas de um substantivo, que evidenciam a apropriação do léxico feminista como veremos a seguir. Notamos, desse modo, que os substantivos presentes nas orações afirmativas se relacionam positivamente com valores almejados pelas feministas, reforçando os ideais que são defendidos pelo movimento, que no caso desse anúncio são: *belleza, expresión, identidad, inspiración, libertad.*

Já os substantivos que aparecem nas orações negativas, caracterizam negativamente alguns fatos e ações alvos de crítica no movimento e que, portanto, compõem princípios que não são legitimados, sendo empregados justamente na construção de críticas a ideologias, posicionamentos e atitudes que contrariam as convicções feministas. Nesse caso são: *exhibición, fama, imposición, fórmula*. O fato de todos os enunciados serem produzidos na primeira pessoa do singular representa um discurso feito por uma mulher no qual ela determina o que ela é ou não é, relacionando-se com o feminismo ao demonstrar um ato de livre-arbítrio, opondo-se às imposições feitas às mulheres em uma sociedade sexista.

A unidade lexical "*belleza*", que aparece no primeiro enunciado, associa-se à esfera da beleza, e é um substantivo que está frequentemente presente nas discussões do movimento feminista que tratam dos padrões estéticos aos quais as mulheres são coagidas a seguir. Entendemos que, ao iniciar o discurso do anúncio, que trata de produtos de beleza, com a afirmação da enunciadora de que ela "é a beleza", há uma definição do que significa beleza por parte dela e que, no caso, significa ser ela mesma. Ela é a definição da sua própria beleza, contrariando a ideia de que deveria se ajustar ao que é estabelecido pela sociedade. Esse primeiro enunciado introduz os seguintes que irão contrastar novamente características

associadas com a ideia de beleza: as defendidas pela enunciadora (que se relacionam ao feminismo) e as negadas por ela (que são aspectos impostos pela sociedade machista).

No segundo enunciado, a lexia "*exhibición*", esfera do padrão, está ligada a uma noção de ostentação, de supervalorização da aparência, sendo atrelada também a uma questão de superficialidade que é atribuída a mulheres por diversos motivos, especialmente com relação a interesses por práticas de estética e feminilidade. A lexia "*expresión*", que aparece no enunciado seguinte, pode ser relacionada com as questões identitárias e de liberdade de expressão presentes no feminismo, logo é associada à esfera da identidade.

A lexia "*fama*", esfera do padrão, também pode ser entendida como algo supérfluo, que não possui uma qualidade significativa, novamente vinculada aos estereótipos de futilidade associados às mulheres, além de representar também a projeção de uma identidade que não se atrela, necessariamente, a uma essência, o que se opõe à lexia apresentada no enunciado seguinte, "*identidad*". Tal lexia, que podemos relacionar à esfera da identidade, aparece em discursos feministas que tratam de autoconhecimento, de coletividade, mostrando uma valorização dos traços que constituem suas características.

Os substantivos dos dois enunciados seguintes são "*imposición*" e "*inspiración*". O primeiro é uma menção explícita a uma problemática discutida pelo feminismo, que são as imposições feitas às mulheres em diversas esferas, incluindo a da beleza, logo é associado à esfera da opressão. Ao proclamar que "não é imposição", mas sim "inspiração", há um deslocamento de uma ideia imperativa que impõe determinados comportamentos para uma ideia que passa a se associar às esferas da liberdade e da identidade, ou seja, a uma influência positiva que não trata de obrigações ou pressões.

A repetição de *"yo soy la belleza"* dá ênfase à ideia inicial sobre a noção de beleza. As lexias "*fórmula*" e "*libertad*", que aparecem nos dois últimos enunciados também estabelecem uma relação de oposição entre si. A primeira, "*fórmula*", esfera do padrão, relaciona-se semanticamente com estereótipos, padrões e regras ditadas pela sociedade para os comportamentos das mulheres. A segunda, ligada à esfera da liberdade, diz respeito à luta pela conquista de liberdade de todos esses aspectos citados anteriormente.

Os gestos feitos pela modelo enfatizam, com movimentos espontâneos, a ideia de liberdade. Também há a presença de múltiplas cores, que podem ser uma representação da diversidade. No entanto, a modelo que estrela a campanha é uma mulher branca e magra, dentro dos padrões de beleza estabelecidos pela sociedade. Notamos que, apesar do discurso que visa ir contra esse padrão, não há uma diversidade de aparências presente nessa produção.

Anúncio 7: Natura - "*Viva tu belleza viva*"

Transcrição: *La sociedad de consumo intenta convencerte de que existen productos milagrosos, que prometen solo la belleza perfecta. Seamos honestos. En el fondo todo el mundo sabe que la belleza no es perfecta. Ni única. Existen varias, miles, imperfectas. La belleza sólo es linda porque cambia todo el tiempo. Vivir tu belleza es acompañar tus tiempos y momentos de la forma que sos, de la manera que deseás. Viví tu verdad. Vivi tu esencia. Viva tu belleza viva. Natura.*

Português: "Natura - Viva sua beleza viva
'A sociedade de consumo tenta te convencer de que existem produtos milagrosos, que prometem somente a beleza perfeita. Sejamos honestos. No fundo todo mundo sabe que a beleza não é perfeita. Nem única. Existem várias, milhares, imperfeitas. A beleza só é linda porque muda o tempo todo. Viver sua beleza é acompanhar seus tempos e momentos da forma que você é, da maneira que desejar. Viva sua verdade. Viva sua essência. Viva sua beleza viva'" (tradução nossa).

Este anúncio, da Natura Argentina, do ano de 2016, apresenta uma crítica à imposição de um padrão único de beleza. No primeiro enunciado, o uso das lexias "*sociedad de consumo*" remete à esfera do padrão por fazer referência a um grupo hegemônico que impõe tendências a serem seguidas. Já a lexia "*convercerte*" é associada à esfera da necessidade, pois atrela-se aos discursos dos grupos em questão que condicionam mulheres a terem certos comportamentos. Essas lexias representam os valores não legitimados pelo movimento feminista e aparecem como críticas feitas à persuasão presente em campanhas publicitárias visando o consumo.

O emprego de "*productos milagrosos*" e "*prometen*", ambas relacionadas à esfera do padrão, reforçam a perspectiva de desaprovação que é direcionada aos discursos que exigem das mulheres certos visuais e que não entregam os resultados prometidos dos produtos anunciados, uma vez que o padrão ideal é inalcançável. A crítica concerne ao fato de que se exige um padrão de beleza inatingível e, para isso, oferece-se produtos com propriedades milagrosas, mas que, na verdade, nunca poderão cumprir o que prometem, visto que trata-se de um padrão irreal. Com as lexias "*solo*" e "*la belleza perfecta*" também há referência à esfera do padrão, uma vez que "*solo*" representa a falta de diversidade e "*perfecta*", o ideal estético imposto.

A partir desse ponto, passa-se a apresentar a ideia de diversidade defendida pela campanha. Essa mudança na direção é introduzida pelo enunciado "*Seamos honestos*", em que o verbo na primeira pessoa do plural representa a coletividade e a lexia "*honestos*", a postura sincera com relação às imposições de beleza perfeita criticadas anteriormente.

O enunciado seguinte, "*En el fondo todo el mundo sabe que la belleza no es perfecta*", apresenta a lexia "*belleza*" que relaciona-se com a esfera da beleza e "*perfecta*", esfera do padrão, que é precedida por "*no es*", assim, o uso do advérbio de negação "*no*" evidencia o posicionamento contrário ao ideal de estereótipo de beleza, que é criticado pelo feminismo. Além disso, ao afirmar que "**todo mundo sabe** que a beleza não é perfeita", o narrador explicita que há um consenso sobre o fato de que padrões de beleza não representam a realidade da maioria das mulheres, ainda que eles continuem sendo perpetuados e almejados.

Já em "*Ni única*", a lexia "*única*" remete a padrão, que novamente é um valor que aparece dentro de um enunciado que o nega, visto o uso do advérbio de negação "*Ni*". Assim, além de refutar o padrão de beleza, ao colocar que a beleza não é única, também podemos notar uma articulação com a ideia de diversidade, reforçada pelas lexias "*varias*", "*miles*" e "*imperfectas*", que aparecem no enunciado seguinte, associadas às esferas de identidade e resistência, por encorajar a aceitação de que a beleza não precisa corresponder ao padrão.

Temos, no próximo enunciado, "*La belleza sólo es linda porque cambia todo el tiempo*", lexias que se associam à esfera da beleza, "*belleza*" e "*linda*", e à esfera da liberdade, "*cambia*", pois está ligada a noção de mudança que, no âmbito das discussões feministas, dizem respeito às transformações sociais que visam a libertação das mulheres em diversos aspectos. No seguinte, "*Vivir tu belleza es acompañar tus tiempos y momentos de la forma que sos, de la manera que deseás*", o pronome possessivo "*tu*" que precede "*belleza*" e "*tiempos y momentos*", simboliza a ideia de identidade e aceitação da beleza da interlocutora para quem a mensagem é direcionada, no caso mulheres que contemplam uma heterogeneidade de aparências. Essa ideia é reforçada pelo trecho "*de la forma que sos*", em que a lexia "*forma*" relaciona-se à ideia de padrão, modelo a ser seguido, mas que nesse caso constrói um sentido que é legitimado pelo movimento feminista, uma vez que *"sos*" evidencia a noção de identidade, produzindo um enunciado que valorize a autoaceitação. O trecho final, "*manera que deseás*" apresenta a lexia "*manera*" que, assim como "*forma*", é uma lexia referente a um valor criticado pelo feminismo, relacionado à esfera do padrão, mas que tem seu uso associado a uma noção defendida pelo movimento, nesse caso, "*deseás*", esfera da identidade, que diz respeito a seguir seus próprios anseios e não o que é imposto.

Na sequência, há um incentivo para o exercício do livre arbítrio, de fazer suas próprias escolhas, com os enunciados "*Viví tu verdad. Viví tu esencia. Viva tu belleza viva"*. As lexias "*verdad*" e "*esencia*" associam-se à esfera da identidade, assim como o pronome que as precede, "*tu*". Já a lexia "*viva*", que sucede a última ocorrência de "*belleza*", pode ser associada

com a noção de liberdade, pois ao afirmar que a beleza é viva, subentende-se que ela segue transformando-se com o passar do tempo, opondo-se a ideia de limitações de um único padrão.

No que diz respeito às representações visuais, o primeiro enunciado "*La sociedad de consumo intenta convencerte de que existen productos milagrosos, que prometen solo la belleza perfecta*" é acompanhado de uma cena em que podemos ver, inicialmente, a silhueta de uma modelo magra, branca e de cabelo liso em uma passarela, prestes a desfilar. Na sequência, aparecem vários batons vermelhos, todos iguais, em uma bancada. Vemos também manequins de mulheres com poses diversas, que somem conforme um pó vermelho, representando algum produto de maquiagem, preenche a tela. E, em seguida, um cabelo liso e ruivo se movimenta no centro da tela. Entendemos que todas essas imagens simbolizam o padrão de beleza perfeita, assim como os produtos milagrosos.

Na sequência, há uma modelo sentada, maquiada, com o cabelo produzido em uma sessão de fotos. A mão de um homem puxa seu rosto pelo queixo para o lado oposto do qual ela estava olhando, posicionando-a como se ela fosse um objeto. Vemos a modelo fazer várias poses quase que mecanicamente. Em seguida ela passa a mão em sua boca para retirar o batom, deixando o rosto borrado e, na sequência, uma foto que estava sendo revelada, começa a pegar fogo. Nesse momento, percebemos uma crítica ao controle que se exerce sobre as mulheres para que elas tenham determinada aparência e se comportem de certa maneira. O momento em que ela retira seu batom, demonstra a postura de resistência e fuga desse controle, assim como o momento em que a fotografia se incendeia.

A próxima cena mostra embalagens idênticas com um conteúdo branco dentro, mas sem identificação, representando os "produtos milagrosos". Vemos outra modelo, também branca e com os cabelos lisos sendo atingida por uma camada de pó colorido que é jogado nela. Outra modelo tem uma mecha de seu cabelo cortado. Em outra, seus cílios são curvados utilizando um curvex. A próxima tela é um close de uma boca com batom roxo, na sequência olhos maquiados se abrem e vemos outro close em mais uma modelo cuja pele parece estar plastificada. Ela está maquiada e com o cabelo produzido, fazendo uma pose como se estivesse em um ensaio de fotos. Todas as modelos são brancas e magras. Essa sequência representa o padrão de beleza, pois aparecem somente mulheres dentro do padrão e uma tem a pele com efeito plastificado, aproximando-a mais de uma boneca do que de uma mulher real. Além disso, retrata a falta de liberdade de escolha das mulheres, visto que não são elas que aplicam a maquiagem nelas mesmas, mas sim outras pessoas o fazem. Isso também aparece metaforicamente quando uma delas é atingida por um uma camada de pó, mostrando que ela

está em uma posição de assujeitamento, em que esse produto, simbolizando a maquiagem, a cobre, caracterizando as opressões sobre o gênero feminino.

Durante o segundo enunciado, "*Seamos honestos*", aparecem na tela vários olhos que vão transicionando, mudando as cores rapidamente, simbolizando a diversidade, assim como olhares heterogêneos sobre a beleza. Na sequência, ao enunciar "*En el fondo todo el mundo sabe que la belleza no es perfecta*", aparece uma modelo branca e sem maquiagem levantando a cabeça de um lugar cheio de água e abrindo os olhos, contrastando com as modelos super produzidas da cena anterior, simbolizando uma beleza mais natural.

Ao longo do anúncio, notamos a presença do fator diversidade representado por modelos brancas, negras, com cabelos lisos, cacheados, crespos, longos, curtos, de diversas cores. Além disso, podemos ver mulheres de diversas idades.

Apontamos para a contradição presente no fato de que a publicidade faz uma crítica no início à sociedade de consumo, no entanto, a empresa anunciante não deixa de fazer parte deste mesmo âmbito que incentiva o consumo de mercadorias. Além disso, ainda que haja questionamentos acerca da imposição de um padrão único de beleza que seria alcançado pelo uso de determinados produtos, na campanha vemos as modelos com diversos biotipos fazendo uso de produtos da indústria da beleza, na maior parte dos casos. Portanto, ainda que apresente uma mudança e reflexão a respeito da heterogeneidade de aparências, assim como um incentivo a viver a beleza de forma livre, este último é associado a um comportamento homogêneo de se utilizar maquiagem. Dessa forma, não constatamos um posicionamento que se distancia muito do que já é tradicionalmente proposto pela indústria da beleza, visto que o objetivo é o lucro e, para isso, é necessário que os produtos continuem sendo desejados e adquiridos.

Anúncio 8: Avon - "*Dale color*"

Transcrição: *Nos enseñaban que debíamos ser princesas* (a lexia *princesas* aparece no centro da tela), *pero nosotras decidimos lo que queremos ser* (as lexias *nosotras decidimos* aparecem no centro da tela). *Nos mostraban como indefensas* (a lexia *indefensas* aparece no centro da tela), *pero si solas somos fuertes, juntas somos invencibles* (a lexia *invencibles* aparece no centro da tela). *Nos dijeron que las chicas se vistan de rosa* (as lexias *niñas = rosa* aparecem no centro da tela), *pero no hay un solo color que nos defina* (as lexias *pero no hay un solo color que nos defina* aparecem no centro da tela). *Decían que el maquillaje es solo para mujeres defina* (as lexias *solo para mujeres* aparecem no centro da tela), *pero en realidad es para todas las personas* (as lexias *todas las personas* aparecem no centro da tela). *Nos pedían ser perfectas* (a lexia *perfectas* aparece no centro da tela), *pero le dimos color y elegimos a nosotras* (a lexia *nosotras* aparece no centro da tela). *Nos ordenaban no levantar la voz* (as lexias *no levantar la voz* aparecem no centro da tela), *pero además alzamos los puños y la mirada* (as lexias *la mirada* aparecem no centro da tela). *Y cuando pensaban que esto duraría poco* (as lexias

cuando pensaban que esto duraría poco aparecem no centro da tela), *demostramos que nuestro poder llegó para quedarse* (as lexias *nuestro poder llegó para quedarse* aparecem no centro da tela). *Cuando le damos color, nada nos puede parar* (as lexias *nada nos puede parar* aparecem no centro da tela). *Avon, dale color* (as lexias *Avon, dale color* aparecem no centro da tela).

Português: "Avon – Solte suas cores
'Nos ensinavam que devíamos ser princesas, mas somos nós quem decidimos o que queremos ser. Nos retratavam como indefesas, mas se sozinhas somos fortes, juntas somos invencíveis. Nos disseram que as meninas usam rosa, mas não há só uma cor que nos defina. Diziam que maquiagem é só para mulheres, mas na realidade é para todas as pessoas. Pediam para sermos perfeitas, mas libertamos nossas cores e escolhemos nós mesmas. Nos ordenavam a não levantar a voz, mas fomos além, e erguemos os punhos e o olhar. E quando pensavam que isso duraria pouco, demonstramos que nosso poder chegou para ficar. Quando libertamos as cores, nada pode nos parar. Avon, solte suas cores'" (tradução nossa).

O próximo anúncio foi feito pela Avon Argentina no ano de 2020. Este anúncio é construído, na maior parte, por períodos compostos por coordenação, em que as primeiras orações são seguidas por orações adversativas iniciadas com a conjunção "*pero*". As primeiras orações de cada período consistem em enunciados que representam os discursos criticados pelo movimento feminista, direcionados para as mulheres pelas instituições patriarcais. Elas são iniciadas pelo pronome pessoal de primeira pessoa no plural, "*nos*", simbolizando a coletividade dos alvos dessas falas, associando-se aos valores feministas que declaram que as mulheres são um grupo que é atingido pelas mesmas opressões no que tange ao gênero.

Além disso, nessas primeiras orações, o núcleo do sintagma é composto por verbos que estão no tempo passado, a maioria no pretérito imperfeito do indicativo e um deles no pretérito indefinido. Dessa forma, essas afirmações, feitas nesses tempos verbais, colocam essas ações como sendo do passado, obsoletas, por não representarem os ideais contemporâneos de mulheres empoderadas, defendidos pelas feministas. Assim, essas falas são a voz do outro, do grupo que dita valores contrários ao feminismo.

Nesse sentido, as orações adversativas que aparecem na sequência dessas primeiras orações, representam os ideais legitimados pelo movimento feminista, sendo uma resposta ao que foi proferido anteriormente. O fato de serem adversativas demonstra o posicionamento de resistência e refutação às noções ultrapassadas acerca das mulheres que foram expostas nas orações iniciais de cada período. Ademais, os verbos que compõem essas orações estão conjugados na primeira pessoa do plural, representando coletividade e sororidade entre as mulheres, e no presente do indicativo, demonstrando que são ideias atuais.

Destacamos que os verbos das primeiras orações se associam à esfera da necessidade, pois são utilizados para descrever o que é tradicionalmente orientado, prescrito e ordenado para as mulheres. São eles: *enseñar, deber, mostrar, decir, pedi* e *ordenar*. Alguns verbos, como *mostrar* e *decir*, têm um caráter menos impositivo do que outros, como *ordenar*, mas ainda sim são utilizados com o sentido de determinar regras sobre o comportamento feminino.

No primeiro enunciado, "*Nos enseñaban que debíamos ser princesas, pero nosotras decidimos lo que queremos ser*", a lexia "*princesas*" relaciona-se à esfera do padrão, por estar ligada à uma noção estereotipada de comportamento feminino, reproduzindo certos papéis de gênero em que as mulheres são colocadas como delicadas, graciosas e frágeis, sendo esse, normalmente, um dos poucos modelos de conduta disponíveis culturalmente para meninas na infância. Já a lexia "*nosotras*", pronome feminino que indica a primeira pessoa do plural, associa-se à esfera da identidade, pois retrata a união feminina, a identificação delas como grupo. As unidades lexicais "*decidimos*" e "*queremos*", esfera da liberdade, explicitam a autonomia de poder escolher livremente o que se quer ser. "*Ser*" pode ser relacionada com a esfera da identidade, pois diz respeito a forma de existir e se comportar.

Passando ao próximo enunciado, "*Nos mostraban como indefensas, pero si solas somos fuertes, juntas somos invencibles*", a lexia "*indefensas*" conecta-se com a esfera da opressão, por relacionar-se com as ideias de submissão e fragilidade que são tipicamente atribuídas às mulheres dentro de uma sociedade machista. Na sequência, "*solas*" pode adequar-se dentro da esfera da identidade, devido a sua carga semântica que se estende à ideia de emancipação e autonomia, enquanto que "*juntas*" faz parte da mesma esfera, no sentido de identificação das mulheres enquanto coletivo. As unidades lexicais "*fuertes*" e "*invencibles*", esfera da resistência, ressaltam a noção de força feminina com relação aos obstáculos existentes dentro do sistema patriarcal, evidenciando que a união feminina resulta em um ganho ainda maior, pois elas são mais do que fortes juntas, sinalizando que o coletivo gera empoderamento. Essas duas lexias são utilizadas para contrastar com a lexia "*indefensas*", que aparece no início do período.

No terceiro enunciado, "*Nos dijeron que las chicas se vistan de rosa, pero no hay un solo color que nos defina*", a lexia "*chicas*", faz parte da esfera da identidade, pois relaciona-se com a identificação do gênero feminino, que é o foco da luta feminista. A unidade lexical "*rosa*" enquadra-se na esfera do padrão, pois diz respeito ao estereótipo que define essa cor como sendo "de menina". O trecho final, "*pero no hay un solo color que nos defina*", aborda aspectos relacionados à esfera da diversidade e identidade, ao afirmar que não há só uma cor que as define. A lexia "*solo*", esfera do padrão, aparece para negar o estabelecimento de um só modelo

de comportamento, uma vez que é precedido de "*no hay*", valorizando a diversidade. O mesmo acontece com "*defina*" que faz parte da esfera da opressão, e, que nesse caso, é utilizado para evidenciar a reformulação desse valor criticado pelo feminismo, aproximando-se da noção de identidade, pois afirma-se que não é apenas a cor determinada pelas instituições patriarcais como típica do gênero feminino que as representa. Essa ideia da cor pode ser entendida como uma metonímia dos diversos papéis de gênero associados às mulheres, os quais o feminismo busca romper.

O próximo enunciado, "*Decían que el maquillaje es solo para mujeres, pero en realidad es para todas las personas*", a lexia "*solo*" novamente é empregada com um sentido que se relaciona à esfera do padrão, contrariando a ideia de diversidade, essa última reforçada pelo uso de "*todas*". Assim, há uma tentativa de desconstruir a noção de que maquiagem é algo exclusivamente para mulheres. Na sequência, temos "*Nos pedían ser perfectas, pero le dimos color y elegimos a nosotras*", em que a unidade lexical "*perfectas*", esfera do padrão, dialoga com a imposição de um padrão único e inalcançável de beleza. Seguindo, a lexia "*eligimos*" associa-se à esfera da liberdade e "*nosotras*", identidade, compondo um trecho que trata da liberdade de escolha e da autoaceitação e rechaça o padrão imposto. Entendemos que as lexias "*le dimos color*" atrelam-se à ideia de diversidade e liberdade, proveniente da noção de colorido, múltiplas cores, além de articular aspectos de vivacidade, como resultado de seguir seus próprios anseios e se distanciar das opressões.

O último período coordenado, "*Nos ordenaban no levantar la voz, pero además alzamos los puños y la mirada*", traz o trecho "*Nos ordenaban no levantar la voz*" que trata sobre o silenciamento das mulheres em uma sociedade misógina, em que a lexia "*voz*" pertence à esfera da identidade, relacionando-se com a ideia de liberdade de expressão. O uso de "*pero además alzamos los puños y la mirada*", afirma que, além de levantar a voz, elas também levantaram os punhos e os olhares. "*Puños*" é associada à esfera da resistência, por ser um símbolo que representa força e luta, e "*mirada*", simbolizando perspectiva e opinião, pode ser ligada à esfera da identidade.

O enunciado seguinte, "*Y cuando pensaban que esto duraría poco, demostramos que nuestro poder llegó para quedarse*", apresenta o verbo "*pensaban*" na terceira pessoa do plural, representando o discurso do grupo externo. O discurso das feministas também aparece marcado pela primeira pessoa do plural em "*demostramos*". Além disso, a lexia "*nuestro*", pronome possessivo, marca a coletividade e sororidade. Associada à esfera da liberdade, a lexia "*poder*" simboliza a capacidade de ser livre em uma sociedade repleta de opressões e limitações para as

mulheres, que, no anúncio, aparece informando que esse poder não tem caráter efêmero, anunciando valores como a resistência e persistência da luta.

Por fim, temos o enunciado "*Cuando le damos color, nada nos puede parar*", em que a primeira pessoa do plural em "*damos*" marca novamente a coletividade. Articulando noções de expressão de identidade e liberdade, as lexias "*dale color*" se fazem presentes mais uma vez. Finalmente, a lexia "*parar*", relacionada à esfera da opressão por representar os impedimentos e controles que as mulheres são submetidas, é precedida pelas unidades "*nada nos puede*", evidenciando que esse controle não é mais exercido sobre elas quando elas recorrem ao uso das cores, entendo as cores como uma metáfora da liberdade e diversidade.

Esta campanha publicitária, que defende a diversidade, a liberdade e o empoderamento feminino, apresenta de fato mulheres de várias idades, cores de pele, texturas e comprimentos de cabelo, contemplando o aspecto de representatividade de diversos biotipos. Além disso, um homem faz parte da campanha, que levanta a questão de que a maquiagem não é feita só para mulheres.

Ademais, as imagens que são apresentadas ao longo do comercial, dialogam com o texto que é enunciado. Em "*Nos enseñaban que debíamos ser princesas, pero nosotras decidimos lo que queremos ser*" aparecem, em volta da modelo, ilustrações que remetem à ideia de princesa, uma coroa, vestido rosa, pássaros, corações, que são descartados por um gesto de reprovação que ela faz com a mão.

No segundo enunciado, "*Nos mostraban como indefensas, pero si solas somos fuertes, juntas somos invencibles*", aparece uma cena em preto e branco, deslocando a cena para um passado, de uma mulher correndo apavorada, mostrando como era feita a representação das mulheres antigamente: indefesa, fraca e desprotegida, caso não estivesse na companhia de um homem. Na sequência, é apresentado um grupo de mulheres caminhando abraçadas juntas, simbolizando sua união. O contraste entre a cena em preto e branco e a cena colorida evidencia as transformações e conquistas sociais das mulheres, que aprenderam que não precisam acreditar que são o sexo frágil, além de elas terem cada vez mais modelos sociais que incluem união feminina, empoderamento e liberdade.

Passando ao terceiro enunciado, "*Nos dijeron que las chicas se vistan de rosa, pero no hay un solo color que nos defina*", são mostradas várias mulheres com tons de maquiagem coloridos, outras com maquiagens mais sutis, além de roupas de diversas cores, defendendo a pluralidade de opções de se expressar. Em "*Nos pedían ser perfectas, pero le dimos color y elegimos a nosotras*" aparecem modelos magras sobre uma passarela desfilando e, na sequência, uma mulher gorda caminhando na rua e depois outra, magra, aplicando maquiagem

e se olhando no espelho. Durante a cena do desfile, aparece a ilustração de uma fita métrica que se desenrola abaixo da lexia "*perfectas*" que aparece no centro da tela, representando o hábito de medir os comprimentos do corpo, a fim de constatar se a mulher está dentro ou fora do padrão esperado. Ao final do enunciado "*Nos ordenaban no levantar la voz, pero además alzamos los puños y la mirada*", uma mulher aparece aplicando rímel em seus cílios, articulando a ideia de "levantar o olhar" com o uso do produto que traz um destaque para a área dos olhos. Além disso, nesse momento, aparece o desenho de um punho fechado, que é um símbolo da luta feminista.

Por fim, chamamos a atenção para uma cena que aparece na sequência durante a narração do enunciado "*Y cuando pensaban que esto duraría poco, demostramos que nuestro poder llegó para quedarse*": há um foco no produto "*Avon True Power Stay* - Batom Líquido 16 horas de duração". Logo, associa-se a duração do poder das mulheres, que, segundo a narradora, não será curta, como a permanência do produto nos lábios. Dessa forma, os valores do feminismo são articulados aos produtos, nesse caso, a noção de poder está representada pelo batom, que tem como qualidade uma longa duração, estendendo-se para a ideia de que a maquiagem continuará intacta após horas, fazendo com que a mulher não tenha que se preocupar em retocar. Dentro do universo da maquiagem, isso pode ser um benefício e significar liberdade para quem faz uso dos produtos. Ademais, essa correlação desenvolve a ideia da duração do empoderamento e da liberdade conquistada pelas mulheres.

Tratemos, por fim, da contradição presente neste anúncio. Ainda que se defenda a diversidade e se represente mulheres com múltiplos biotipos e idades, essas imagens são atreladas à noção de "dar cor" que é simbolizada pelo uso dos produtos anunciados, como um meio para, literalmente, agregar cor à vida das mulheres. Isso é perceptível, pois durante toda a campanha, as pessoas aparecem fazendo uso dos produtos, logo não há um distanciamento do que é perpetuado normalmente para as mulheres com relação à maquiagem, ou seja, continua-se motivando seu uso.

Anúncio 9: Ésika - "*Mi expresión, mi elección*"

Transcrição:
Narradora 1: *Las mujeres son el sexo débil*.
Mulher 1: *Hoy ¡no!*
Narradora 1: *¿Todo eso te vas a comer?*
Mulher 2: *Sí y el mundo entero también.*
Narradora 1: *Si tienes hijos, ya no puedes trabajar.*
Mulher 3: *Justamente porque tengo hijos es que quiero trabajar.*
Narradora 1: *Las mujeres que se maquillan son inseguras.*

Mulher 4: *Que bien me queda la inseguridad entonces.*
Narradora 2: *Nadie elige por mí. Es mi elección, es mi expresión.*
Narradora 3: *Ésika. Mi expresión. Mi elección.*

Português: “Ésika - Minha expressão, minha decisão

‘Narradora 1: As mulheres são o sexo frágil.
Mulher 1: Não mais!
Narradora 1: Você vai comer tudo isso?
Mulher 2: Sim e o mundo inteiro também!
Narradora 1: Se tiver filhos, você não pode mais trabalhar/ vai ter que parar de trabalhar.
Mulher 3: Justamente porque tenho filhos é que quero trabalhar.
Narradora 1: As mulheres que usam maquiagem são inseguras.
Mulher 4: Como eu fico bem de insegurança então/ A insegurança me cai bem então / Como me cai bem a insegurança então
Narradora 2: Ninguém decide por mim. É a minha decisão, é a minha expressão.
Ésika. Minha expressão. Minha decisão’” (tradução nossa).

A próxima campanha publicitária pertence à marca peruana Ésika e foi produzida no ano de 2018. Este anúncio é constituído por enunciados que representam discursos machistas direcionados às mulheres, seguidos de respostas para tais postulações. O primeiro, “*Las mujeres son el sexo débil*” retrata uma fala muito comum que qualifica as mulheres como o sexo frágil, em que a lexia “*débil*” se relaciona com a esfera da opressão por representar a visão de inferioridade que subjulga o gênero feminino. A unidade lexical “*mujeres*”, presente no léxico feminista, esfera da identidade, sinaliza a quem o comentário depreciativo é dirigido. A resposta, “*Hoy ¡no!*”, vem de uma mulher que está praticando boxe, simbolizando a força no plano visual, e a lexia “*no*” retrata a negação ao posicionamento que não se enquadra nos valores feministas, e o uso da lexia “*hoy*” representa o momento presente, em que tais noções não são mais aceitas.

O segundo enunciado, “*¿Todo eso te vas a comer?*”, de modo geral, é uma fala criticando a quantidade de alimento a ser ingerido por uma mulher, pautado na ideia de que isso a faria engordar, característica física que se distancia do padrão de beleza. A resposta, “*Sí y el mundo entero también*”, possui uma ambiguidade, pois além de ela afirmar que vai comer sim tudo aquilo e também “o mundo inteiro”, ou seja, toda a quantidade de comida que desejar, também entendemos que esse enunciado pode se referir a conquistar o mundo inteiro. Assim, há uma ligação ao movimento feminista no sentindo de ter poder e independência para alcançar seus objetivos.

Passando ao próximo, “*Si tienes hijos, ya no puedes trabajar*”, há uma abordagem relacionada à maternidade, em que mulheres são criticadas por trabalhar depois de serem mães,

uma vez que a sociedade as julga como se elas não estivessem priorizando a criação dos filhos ou que essa criação fosse uma responsabilidade exclusiva delas. O uso da lexia "*puedes*", precedida de "*no*", representa a esfera da opressão, por ser uma fala de recusa, que desaprova a decisão de seguir trabalhando. A lexia "*quiero*", em "*Justamente porque tengo hijos es que quiero trabajar*", pertence a esfera da liberdade, demonstrando o exercício do livre arbítrio da interlocutora para decidir o que deseja fazer.

Na sequência, com "*Las mujeres que se maquillan son inseguras*" aparece uma crítica às mulheres que se maquiam, apontando que elas o fazem por serem inseguras com sua aparência natural. Cabe destacar que essa insegurança é criada pela própria sociedade e instituições como a indústria da beleza que estabelecem um padrão estético em que a maquiagem é um item sempre presente. Novamente, a presença da lexia "*mujeres*" ressalta o alvo das críticas feitas. Como resposta temos "*Que bien me queda la inseguridad entonces*", em que se afirma que a insegurança lhe cai muito bem, aparecendo como uma resistência a crítica que foi feita. Essa fala demonstra a autonomia de seguir fazendo o que se deseja, no caso se maquiar, independentemente do que foi dito. Assim, desvincula-se os sentidos negativos de "*inseguridad*" de forma irônica, ao pontuar, por meio da lexia "*bien*", a apreciação positiva da própria mulher sobre o resultado da maquiagem nela.

O próximo enunciado, "*Nadie elige por mí*" refere-se às diferentes situações e comportamentos a que as mulheres são submetidas pelas instituições patriarcais, que determinam a forma que elas devem viver e o que podem ou não fazer, baseado no seu gênero. Nesse sentido, a lexia "*elige*", que faz parte da esfera da liberdade, atrela-se a esse valor tão defendido pelo movimento feminista. Ela é precedida por "*nadie*", explicitando que ninguém fará as escolhas da enunciadora a não ser ela mesma, marcando a ideia de independência.

Por fim, as lexias "*elección*" e "*expresión*" que aparecem em *"Es mi elección, es mi expresión*" e "*Mi expresión. Mi elección*", constituem a esfera da liberdade e da identidade, respectivamente, por tratarem da emancipação feminina, no sentido de ser livre para fazer suas próprias escolhas, no caso da primeira e, no da segunda, o direito de se expressar, atrelado a manifestações identitárias em uma sociedade que exerce diversos tipos de controles sobre as mulheres.

Além disso, chamamos a atenção para o *slogan* da campanha, "*Mi expresión. Mi elección*", que entendemos como uma referência ao *slogan* "Meu corpo, minhas regras", sintagma congelado que, em espanhol, aparece como "*Mi cuerpo, mi decisión*". Esse *slogan* aparece em discussões feministas acerca de direitos reprodutivos e de padrões estéticos. Assim, vemos como ele foi reformulado para mobilizar sentidos atrelados à campanha. A lexia

"*cuerpo*" foi substituída por "*expresión*", podendo essa última ser entendida como uma metonímia de corpo, afinal, o corpo é o que constitui e representa os seres humanos na sua existência, logo, é por meio dele que se expressa. E, no caso de "*decisión*", utilizou-se um sinônimo, "*elección*", ambos pertencentes à esfera da identidade e liberdade.

Destacamos que a diversidade e a representatividade se fazem presentes nessa campanha, apresentando mulheres brancas, negras, com cabelos curtos, longos, lisos, cacheados, crespos e com várias cores. Além disso, mulheres de várias idades e ocupando diversas posições.

Esta publicidade aborda diferentes pautas discutidas pelo feminismo: misoginia, que coloca as mulheres em situação de inferioridade, pressão estética, papéis de gênero e liberdade de escolha. A marca, Ésika, é uma empresa de cosméticos, logo seu interesse é vender tais produtos. Por esse motivo, observamos que todas as mulheres aparecem maquiadas, com tons coloridos e vívidos. Logo, não há uma representação que se distancie do uso de produtos de maquiagem, que podem ser entendidos, na campanha publicitária, como uma forma de expressão, tema defendido neste anúncio. Assim, apresenta-se apenas uma escolha para essa expressão, associada ao uso de maquiagem, não se deslocando muito da ideia já tradicional que implica que mulheres usem maquiagem, além de que muitas, para serem ouvidas, precisam tentar se aproximar do padrão de beleza, e o uso desses produtos é um desses meios.

Anúncio 10: Dove - "*Tu pelo, tu elección*"

Transcrição: *Desde chica te enseñamos que hay un solo color de mujer. Que tenés que ser discreta. Que las mujeres usan pelo largo. Esperar a tu marido arreglada. Y vivir de acuerdo a tu edad. Por suerte, volviste a aprender. Tu pelo, tu elección.* Ao fundo da narração, há uma música em inglês que compõe o anúncio, com os seguintes versos: *you don't own me [...] don't tell me what to say and don't tell me what to do, so just let me be myself, you don't own me.*

Português: "Dove – Seu cabelo, sua escolha
'Desde pequena te ensinamos que só há uma cor para as mulheres. Que tem que ser discreta. Que as mulheres têm cabelo comprido. Esperar seu marido arrumada. E viver de acordo com sua idade. Por sorte, você voltou a aprender. Seu cabelo, sua escolha. Música: eu não pertenço a você, não me diga o que dizer, não me diga o que fazer, só me deixe ser eu mesma, eu não pertenço a você'" (tradução nossa).

Este anúncio da Dove Argentina, do ano de 2019, apresenta reflexões acerca de comportamentos que são tradicionalmente ensinados para mulheres em uma sociedade machista narrados por uma voz feminina e aparentemente mais velha que se coloca como uma

representação dessas visões atualmente consideradas ultrapassadas, mas que ainda se fazem muito presentes.

No primeiro enunciado, "*Desde chica te enseñamos que hay un solo color de mujer*" as lexias "*desde chica*" introduzem a ideia de que são ensinamentos que fazem parte da socialização de meninas e que se estendem ao longo de suas vidas. A narradora direciona sua mensagem para as telespectadoras, tratando-as na 2ª pessoa do singular, mostrando um aspecto de proximidade. Além disso, o verbo "*enseñamos*" associa-se à esfera do padrão, pois retrata a imposição de regras de comportamento para o gênero feminino. Os enunciados que seguem esse primeiro descrevem os diferentes ensinamentos que são feitos para as mulheres, representando os valores não legitimados pelo feminismo. Na sequência, as lexias "*un*" e "*solo*" também pertencem à esfera do padrão, pois retratam a noção de um modelo único de mulher, distanciando-se da diversidade.

Passando ao segundo enunciado, "*Que tenés que ser discreta*", a lexia "*tenés*" relaciona-se à esfera da necessidade, pois diz respeito à determinação de uma forma de se comportar. Já "*discreta*" associa-se à esfera do padrão, por opor-se a comportamentos mais expressivos de mulheres que são condenados, uma vez que a tradição machista espera atitudes mais recatadas baseadas em estereótipos. No terceiro enunciado, "*Que las mujeres usan pelo largo*", a lexia "*pelo*" diz respeito à esfera da beleza e "*largo*" pode ser associada a padrão, pois representa uma característica atribuída à aparência das mulheres, em que se estabelece cabelos longos como o padrão, uma vez que cortes mais curtos são associados à atributos físicos masculinizados.

Na sequência, o trecho "*Esperar a tu marido arreglada*" expõe uma visão que estabelece que mulheres devem ocupar uma posição social de cuidar das tarefas domésticas e servir seu marido. O uso da lexia "*arreglada*", esfera do padrão, marca a ideia de ter um comportamento esperado e de apresentar determinada aparência para agradar o homem, resgatando a questão da objetificação da mulher. Com "*Y vivir de acuerdo a tu edad*", as lexias "*vivir*" e "*de acuerdo*" associam-se semanticamente com os sentidos de "comportar-se", portanto faz parte da esfera do padrão, em que circula a ideia de ter um tipo de comportamento único e limitado, nesse caso, o de "viver de acordo com sua idade". Implica-se, nesse enunciado, a noção que limita pessoas, em especial mulheres, mais velhas de fazerem certas coisas, pois seria inadequado para sua faixa etária.

Em "*Por suerte, volviste a aprender*", marca-se a resposta que desaprova tudo que foi enunciado anteriormente. Ao afirmar que "por sorte você voltou a aprender", explicita-se que os ensinamentos descritos anteriormente foram superados, dando espaço a novas perspectivas,

em que as lexias "*por suerte*" introduzem a apreciação positiva sobre os novos aprendizados. A lexia "*volviste*" pode ser associada a resistência por representar a persistência para mudar o que já estava enraizado por tanto tempo.

O enunciado final, "*Tu pelo, tu elección*", é uma reformulação do *slogan* feminista "Meu corpo, minhas regras", "*Mi cuerpo, mi decisión*", em que a lexia "*pelo*", esfera beleza, aparece como uma metonímia de "*cuerpo*", e "*elección*", esfera identidade, é utilizado como sinônimo de "*decisión*". Esse *slogan* explicita a defesa pela liberdade de escolha das mulheres sobre as decisões que dizem respeito a seus próprios corpos e vidas. Novamente, podemos observar um sintagma congelado sendo desautomatizado pelo discurso publicitário, uma vez que ele é reformulado para atender à temática presente no anúncio.

Acrescentamos que a trilha sonora do anúncio apresenta os seguintes versos em inglês "*you don't own me [...] don't tell me what to say and don't tell me what to do, so just let me be myself, you don't own me*", que contribuem para a construção dos sentidos acerca da discussão sobre as imposições feitas ao gênero feminino. As lexias "*don't tell*" associam-se à esfera da opressão, por estarem em um contexto em que a enunciadora pontua que não lhe digam o que ela deve dizer ou fazer. Assim, entendemos que se trata de uma negação à imposição de determinados padrões e modelos de comportamento. A unidade lexical "*own*" também está ligada à mesma esfera, discutindo a questão da dominação, uma vez que o trecho afirma que a narradora não pertence ao interlocutor, nesse caso representando pessoas e grupos dominantes que exercem seus poderes sobre as mulheres. Por fim, em "*let me be myself*", as lexias "*be myself*" associam-se à esfera da identidade, atrelada ao sentido de autoaceitação.

Neste comercial, observamos que as imagens que aparecem durante a narração representam os ideais legitimados pelo feminismo, enquanto que o texto da narração retrata valores criticados pelo movimento. Assim, no plano visual, podemos ver esse contraste com os enunciados, apresentando o posicionamento defendido, relacionado ao empoderamento feminino.

No primeiro enunciado, "*Desde chica te enseñamos que hay un solo color de mujer*" vemos uma mulher branca mais velha com o cabelo cor de rosa, referindo-se à afirmação de "há só uma cor de mulher", mostrando um distanciamento do tradicional ao trazer um cabelo colorido. Percebemos que, ao apresentar o cabelo na cor rosa, associada tradicionalmente às mulheres, constrói-se uma ironia, pois a retomada da cor estereotipada para o gênero feminino nos cabelos de uma mulher mais velha simboliza uma transgressão da norma. As mulheres "foram ensinadas que só há uma cor para elas" e esta cor aparece justamente em um contexto de caráter inovador. Em "*Que tenés que ser discreta*" aparece uma mulher negra em seu local

de trabalho amamentando um bebê, uma atitude que se opõe a noção de discrição e que é condenada por pessoas conservadoras que acreditam que mulheres não devem amamentar seus filhos em público, pois seria algo "imoral".

Na sequência, em "*Que las mujeres usan pelo largo*", há uma cena de um casal heterossexual se beijando em que o homem possui cabelo longo e a mulher curto, trazendo uma inversão sobre que é tradicionalmente associado aos cortes de cabelo masculino e feminino. Ao enunciar "*Esperar a tu marido arreglada*", observamos uma mulher em um carro com outras mulheres, aparentemente suas amigas, conversando com um homem e um bebê por uma chamada de vídeo no celular, representando seu marido e filho. Assim, apresentam uma mulher fora da esfera doméstica, enquanto o homem está em casa cuidando da criança, cena que se distancia da noção que responsabiliza somente as mães pelo cuidado com os filhos.

Acompanhando o enunciado "*Y vivir de acuerdo a tu edad*", podemos ver uma mulher mais velha, na praia, com cabelos grisalhos e tatuagens em seu corpo, segurando uma prancha de surfe e entrando no mar. Sua aparência e atitude vão contra a ideia que se tem usualmente sobre o modelo de comportamento para mulheres mais velhas. Por fim, vemos uma jovem mulher com cabelos curtos e com mechas azuis durante a narração "*Por suerte, volviste a aprender*", simbolizando a juventude e a renovação de ideias. É possível apontar que os cabelos azuis em uma jovem contrastam com os cabelos rosas da mulher mais velha que aparece no início. O cabelo de uma cor que não é tradicionalmente associada ao gênero feminino pelos conservadores em uma jovem mulher representa a renovação das ideias e as mudanças sociais.

Ao longo do comercial, é possível notar a presença da diversidade de aparências, uma vez que há mulheres de diversas idades, brancas, negras, com e sem tatuagens, com cabelos de diversos comprimentos, cores e texturas.

Finalmente, apontamos para a contradição presente no fato de que os valores apresentados são associados aos produtos de cabelo de uma marca de beleza. O *slogan* da campanha, "*Tu pelo, tu elección*", atrela-se às noções de liberdade defendidas no anúncio, mas, ao mesmo tempo, a lexia "*pelo*" pode ser relacionada aos produtos da marca. Sendo assim, visando o lucro, entendemos que "as escolhas" (*elección*) que a empresa espera que sejam feitas são aquelas que envolvem o consumo dos produtos, o que não estabelece um rompimento com os valores já normalmente estabelecidos.

Anúncio 11: Gillette Venus - "*Things Have Changed*"

Transcrição: *Remember these old Venus ads?* [Neste momento as palavras *Old Venus Ads* aparecem escritas no meio da tela em caixa alta] *With one version of beautiful skin? In one*

white bikini? Well, things have changed. [Neste momento as palavras *Things Have Changed* aparecem escritas no meio da tela em caixa alta] *It's time to do things a new way. Your way. Without conforming to conventions. So that your skin writes the rules. Because no one gets an opinion on how you live your life or why you shave. So we're shaving the hair that you have in all the places it grows. And we're bringing it to life with a female led team. In front of and behind the camera. We're celebrating every woman and her skin. You're in control of your skin. How it looks and how it feels. My skin, my way. My way. My way.* [Na última cena, a tela mostra o mar visto de cima, aparece, então, a logo da Gillette Venus com o *slogan* embaixo *My skin. My way.*

Português: "Gillette Venus – As coisas mudaram
'Lembra desses anúncios antigos da Vênus? Com uma versão de pele bonita? Em um biquíni branco? Bom, as coisas mudaram. É hora de fazer as coisas de um novo jeito. Do seu jeito. Sem se conformar com o convencional. Para que seja a sua pele quem escreva as regras. Porque ninguém deve opinar sobre como você vive a sua vida ou porque você se depila. Então vamos depilar o pelo que você tem em todos os lugares que ele cresce. E vamos fazer isso acontecer com uma equipe liderada por mulheres. Na frente e atrás das câmeras. Estamos celebrando todas as mulheres e suas peles. Você está no controle da sua pele. Como ela aparenta e como você a sente. Minha pele, meu jeito. Meu jeito. Meu jeito'" (tradução nossa).

Este anúncio, de lâminas para mulheres da marca Gillette Venus, foi produzido pela empresa estadunidense no ano de 2018. A campanha começa com uma autocrítica direcionada aos comerciais produzidos anteriormente para a mesma linha de produtos. A primeira cena é como se fosse um *flashback* para relembrar como os anúncios eram feitos e é introduzida pela fala "*Remember these old Venus ads?*". Ao chamá-los de antigos, a enunciadora introduz a ideia de que essas produções são ultrapassadas, relacionando-se a valores conservadores voltados às mulheres que não são mais tão aceitos na atualidade. Assim, associamos a lexia "*old*" à esfera do padrão, pois ela representa a ideia de tradição. Na sequência, a fala "*With one version of beautiful skin? In one white bikini?"* acompanha as imagens de uma modelo branca e magra, usando um biquíni branco, saindo do mar.

As lexias "*one version*", esfera do padrão, propõem aos telespectadores uma reflexão acerca da falta de diversidade presente nos anúncios comerciais e na mídia em geral, devido ao padrão único de beleza explorado na sociedade para as mulheres, que é criticado pelo movimento feminista. Além disso, as lexias "*beautiful skin*" fazem parte do campo léxico feminista, pois tratam de questões de aparência física, debatidas pelo movimento, relacionando-se à esfera da beleza. No enunciado "*In one white bikini*", também fica evidente, especialmente pela ênfase dada ao "*one*", esfera do padrão, que há uma crítica à falta de diversidade apresentada nesses comerciais antigos.

Nesse momento, há um efeito nas cenas, como se fosse uma fita rebobinando, e voltamos ao primeiro *frame* do anúncio, com a modelo saindo do mar. Então, nos deparamos com uma tela azul. A narração que aparece na sequência, anuncia a mudança na concepção do anúncio, "*Well, things have changed.*" Entendemos que essa afirmação é ambígua, pois faz referência ao fato de que as coisas mudaram na concepção dos anúncios e, ao mesmo tempo, às transformações que ocorreram na sociedade relativas ao comportamento, à aparência e ao empoderamento das mulheres. Desse modo, o verbo "mudar" que aparece no anúncio em língua inglesa por meio da lexia *changed* se relaciona com as mudanças e transformações que ocorrem na sociedade, e nas tendências publicitárias, e que as feministas continuam lutando para que ocorram, podendo ser associada à esfera da resistência.

Há o início então do "novo" anúncio, acompanhado pela narração "*It's time to do things a new way. Your way*". A lexia "*way*", esfera da identidade, aparece duas vezes, primeiro acompanhada de "*new*", esfera da resistência, e depois de "*your*", esfera da identidade. Essa unidade lexical, "*way*" se relaciona semanticamente com jeito, modo, ou seja, com formas de ser e de se comportar, e, no caso das mulheres, aos novos comportamentos que tentam se desvincular das regras que eram ditadas até então. Nesse sentido, a lexia "*new*" anuncia a mudança, a revolução, enquanto que "*your*", também atrelada à segunda menção da lexia *way*, reforça a ideia de valorizar as características individuais, já que interlocutoras com diferentes características poderão se identificar. Essas lexias aparecem no discurso feminista em debates acerca da imposição de um padrão estético ou de um estilo de vida, em que há uma defesa pelo direito e liberdade de ser e existir sem seguir o que é ditado pelos discursos hegemônicos.

O próximo enunciado, "*Without conforming to conventions*", representa o discurso feminista por meio do uso das lexias "*conforming*" e "*conventions*", que também estão envolvidas nas discussões sobre as imposições feitas às mulheres, podendo ser associadas às esferas da opressão e do padrão. Já "*without*", representa a esfera da resistência, pois anuncia e reforça as ideias de oposição à conformidade e tradição. Na sequência "*So that your skin writes the rules*", as lexias "*your skin*", esfera da identidade, simbolizam a individualidade almejada pelas mulheres em uma sociedade repleta de estereótipos, aos quais o feminismo se opõe, e que aparecem no mesmo enunciado com o uso de "*rules*", esfera do padrão. Assim, constrói-se a ideia de não seguir o que é imposto e respeitar a vontade própria de cada um.

Na sequência, nos deparamos com a seguinte afirmação "*Because no one gets an opinion on how you live your life or why you shave*". A afirmação de que ninguém deve opinar sobre como [a interlocutora] vive a sua vida se relaciona com o enunciado anterior que trata sobre seguir suas próprias regras e não se submeter ao que é imposto. Assim, a lexia "*opinion*"

associa-se à esfera da opressão, por representar o discurso impositivo e limitante que estabelece um padrão de comportamento feminino. No trecho seguinte, "*how you live your life or why you shave*" aparece também como um incentivo a seguir seus próprios anseios, sem tomar decisões com base no que é esperado pelos outros. As lexias "*how*", "*live*" e "*your life*" relacionam-se à esfera da liberdade, pois simbolizam as livres escolhas que as mulheres são incentivadas a tomar com relação às suas próprias vidas e corpos.

Nesse ponto, o anúncio passa a mostrar os bastidores da sua produção, enquanto a narradora informa com o enunciado "*And we're bringing it to life with a female led team. In front of and behind the camera*" que tudo está sendo feito "com uma equipe liderada por mulheres, na frente e por trás das câmeras". As lexias "*female led*" caracterizam noções feministas relacionadas à independência, liderança e capacidade de mulheres performarem diversos papéis na sociedade que fogem dos tradicionalmente impostos a elas, logo as relacionamos às esferas da liberdade e resistência. Além disso, ao apresentar a equipe liderada por mulheres na produção de um anúncio que trata de questões relacionadas ao gênero feminino, mostra-se um posicionamento consciente por parte da marca em contratar mulheres para desenvolver uma campanha de um produto voltado a elas. Ademais, também evidenciam o apoio da empresa ao destacar o protagonismo feminino ao confiar na capacidade das mulheres de ocupar diferentes posições na sociedade.

As lexias "*every woman*" e "*her skin*" que aparecem em "*We're celebrating every woman and her skin*" denotam, novamente, aspectos voltados à individualidade das mulheres frente aos modelos estereotipados apresentados convencionalmente, assim, é possível associá-las à esfera da identidade. Em "*You're in control of your skin. How it looks and how it feels*", a lexia "*control*" dialoga com os diversos tipos de controles aos quais as mulheres são submetidas, sobre seus próprios corpos e comportamentos, que são criticados pelo feminismo. Assim, ao afirmar que a interlocutora está no controle da própria pele, a enunciadora proclama um discurso que caracteriza noções presentes nas esferas da liberdade e da resistência. Ainda há o uso de "*skin*" e aqui podemos entender que pele pode ser uma metonímia para corpo ou até mesmo vida, sendo, desse modo, representativa da esfera da identidade.

Por fim, há a presença do enunciado "*My skin, my way*" que é o *slogan* da campanha. Nesse caso, inferimos que há uma referência ao *slogan* "meu corpo, minhas regras", sintagma congelado presente em discussões feministas que tratam sobre a liberdade de direitos reprodutivos e sexuais das mulheres, sobre padrões estéticos, entre outros, como já mencionado em análises anteriores. Como já apontado, "*skin*" pode ser entendido como uma metonímia de corpo, e acrescentamos que "*way*" está ligado com o modo ou jeito de agir, sendo uma alusão

a regras. Essa ideia é reforçada pela repetição de *my way* duas vezes, reiterando a declaração das enunciadoras de agirem segundo suas próprias perspectivas. Nesse ponto específico, a análise deixa de ser focada nas unidades lexicais, uma vez que há a retomada de um *slogan* do movimento feminista, que é representado sintagmaticamente no anúncio de forma adaptada.

Além disso, chamamos atenção para o nome do produto, *Gillette Venus*, que relaciona-se com o universo feminino e feminista, uma vez que, segundo a mitologia romana, Vênus era a deusa da beleza, do amor e da sexualidade. Assim, o nome da linha de produtos voltada para as mulheres recebe o nome de um símbolo feminino, atrelando os valores que a deusa representava às mercadorias.

Neste anúncio, percebemos a preocupação em apresentar mulheres com diferentes tipos de aparências, por exemplo, há mulheres gordas, magras, brancas, negras, com vitiligo, cabelos cacheados, lisos, raspados, descoloridos, curtos, longos, etc. Desse modo, a representatividade da diversidade se faz presente nessa produção.

No entanto, o anúncio apresenta alguns pontos de contradição. Um deles reside no fato de que há um incentivo para a ideia de depilação, presente no trecho "*So we're shaving the hair that you have in all the places it grows*". Apontamos esse enunciado como contraditório, uma vez que, na cultura ocidental, mulheres se depilarem é tratado pela sociedade como algo natural e esperado, como já discutido na seção acerca das imposições dos padrões estéticos. Nesse sentido, observamos que mulheres que não se depilam e, portanto, se distanciam de um padrão estético tão enraizado e comum na atualidade, podem sofrer desaprovações, pois o padrão estabelecido com relação aos pelos de mulheres adultas é justamente a depilação. Portanto, esse trecho no anúncio se distancia da esfera do feminismo, pois reitera a necessidade do consumo do produto anunciado.

Uma outra contradição a ser destacada é que, em muitos momentos, a quantidade de pelos nos corpos das mulheres é quase imperceptível, quando as apresenta fazendo uso do produto comercializado pela empresa. Na maior parte das cenas em que elas se depilam, a pele aparece lisa, sem pelos. Percebemos que o foco da campanha publicitária é enaltecer a pele, desse modo, os pelos são tratados como uma barreira que pode ser eliminada com o produto anunciado. O próprio *slogan* destaca isso ao afirmar "minha pele, meu jeito". Nesse sentido, a presença de pelos nesse anúncio é quase nula. Desse modo, ainda que a campanha apresente uma proposta de mudança e renovação, a presença desses elementos mencionados, verbais e não-verbais, não demonstram uma transformação profunda, afinal, o discurso hegemônico, que implica a necessidade de se depilar e que reprova a presença de pelos em mulheres, precisa ser mantido para que o produto continue sendo consumido.

Anúncio 12: Avon - "*More than a Beauty Company*"

Transcrição: *We are the company that puts mascara on lashes* (os enunciados *We are the company* e *Mascara on lashes* aparecem no centro da tela, um seguido do outro) *and opportunities on tables* (o enunciado *Opportunities on tables* aparece no centro da tela). *That fights stereotypes with one hand and breast cancer with the other* (os enunciados *fights stereotypes with one hand* e *and breast cancer with the other* aparecem no centro da tela). *The company that knows the power of lips and speaks out against gender violence* (o enunciado *and speaks out against gender violence* aparece no centro da tela) *and for women's financial independence* (o enunciado *and for women's financial independence* aparece no centro da tela). *We are the company that develops award-winning beauty products for everyone* (o enunciado *award-winning beauty products* aparece no centro da tela) *and supports millions of beauty entrepreneurs around the world* (o enunciado *millions of beauty entrepreneurs* aparece no centro da tela). *We are Avon. The company that for over 130 years has stood for beauty, innovation, freedom* (as lexias *beauty, innovation, freedom* aparecem no centro da tela) *and, above all, for women* (a lexia *women* aparece no centro da tela). Por fim, a lexia "Avon" aparece no centro da tela.

Português: "Avon – Mais do que uma companhia de beleza
Somos a companhia que coloca rímel nos cílios e oportunidades nas mesas. Que luta contra estereótipos com uma mão e contra o câncer de mama com a outra. A companhia que sabe o poder dos lábios e se manifesta contra violência de gênero e a favor da independência financeira das mulheres. Somos a companhia que desenvolve produtos de beleza premiados para todos e apoia milhões de empreendedores de beleza no mundo todo. Somos Avon. A companhia que por mais de 130 anos apoia a beleza, a inovação, a liberdade e, acima de tudo, as mulheres" (tradução nossa)".

Este anúncio, feito em 2019, é um vídeo institucional que apresenta as realizações da marca Avon Worldwide e seu impacto para as mulheres. Pelo título, podemos perceber que trata-se de uma campanha que pretende mostrar que os feitos da Avon vão além da comercialização de cosméticos. Em cada enunciado, são expostos feitos da empresa enquanto uma marca de beleza, com foco em seus produtos, e as ações da empresa que demonstram apoio às mulheres. O primeiro enunciado "*We are the company that puts mascara on lashes and opportunities on tables*" apresenta a lexia "*we*", pronome de primeira pessoa do plural, representando a ideia de coletividade, que pode ser associada ao coletivo feministas. Também aparece o verbo "*put*" que é utilizado para se referir à aplicação de rímel nos cílios, e as lexias "*mascara*" e "*lashes*", ambas associadas à esfera da beleza por serem um produto de maquiagem e uma parte do corpo, respectivamente. O mesmo verbo, "*put*", está coordenando a lexia "*opportunities*", empregado com o sentido de criar oportunidades, assim, essa unidade lexical relaciona-se à esfera da liberdade por associar-se à ideia de gerar possibilidades dentro de um sistema limitante para o gênero feminino.

O segundo enunciado "*That fights stereotypes with one hand and breast cancer with the other*" apresenta a lexia "*fights*" que faz parte da esfera da resistência, por representar a ação de lutar. A lexia seguinte, "*stereotypes*", relaciona-se com a esfera do padrão, simbolizando os diferentes estereótipos que as mulheres têm que enfrentar e que a companhia afirma lutar contra, assim como o movimento feminista o faz. Já as lexias "*breast cancer*" associam-se à esfera da resistência, por evocar na mente do receptor a ideia de luta e combate de uma doença que atinge as mulheres. Assim, podemos perceber, pelo uso das lexias "*with one hand [...] with the other*", que o apoio da empresa para as mulheres se dá em diversos âmbitos e que ela se dispõe a prestar essa ajuda de várias formas possíveis, mostrando que é possível lutar contra os estereótipos e colaborar com campanhas de combate ao câncer de mama ao mesmo tempo, sendo todos esses, problemas que atingem as mulheres.

Passando para o terceiro enunciado, "*The company that knows the power of lips and speaks out against gender violence and for women's financial independence*", a lexia "*power*" relaciona-se à esfera da liberdade, representando, nos discursos feministas, a conquista do poder de libertação das mulheres. Nesse enunciado, "*power*" associa-se à unidade lexical "*lips*", esfera da beleza, por ser uma parte do corpo, construindo sentidos que podem ser ligados à noção da aparência física, ressaltando o poder dos lábios que normalmente são destacados com o uso de batom e, além disso, com o poder de expressão, dentro de uma sociedade que não dá espaço, ou prioridade, para a voz das mulheres. Essa ideia se complementa com o que vem na sequência, as lexias "*speaks out*", associadas à esfera da resistência, por significar "manifestar-se contra" e "defender", mostrando sua participação na luta em prol das mulheres.

Nesse caso, a manifestação é contra a violência de gênero, que aparece nas lexias "*gender violence*", relacionada com a esfera da opressão, por ser uma das formas de abuso sofrida pelas mulheres, o que é amplamente discutido e denunciado pelo movimento feminista. A empresa também informa que defende a independência financeira das mulheres, que se expressa pelas lexias "*women's financial independence*". A unidade "*women's*" faz parte da esfera da identidade, uma vez que representa o gênero feminino, foco da luta feminista, enquanto grupo. Já a lexia "*independence*" associa-se à esfera da liberdade, relacionando-se à conquista da independência das mulheres, nesse caso, no âmbito financeiro. É comum que muitas mulheres sejam submetidas à dependência financeira de seus parceiros ou figuras paternas, devido à falta de oportunidade, ou proibição, de estudar e seguir uma carreira ou de ter um emprego remunerado, fora do âmbito doméstico. A independência é uma bandeira muito importante para o movimento feminista e a Avon coloca-se como aliada, alegando que mulheres podem conquistar essa independência financeira trabalhando para a companhia. Além disso,

trabalhar para a empresa, bem como usar os seus produtos, é uma extensão da conquista e da prática desse empoderamento e liberdade.

Na sequência, o enunciado "*We are the company that develops award-winning beauty products for everyone and supports millions of beauty entrepreneurs around the world*", apresenta novamente a lexia "*we*", representando a união e sororidade femininas. As unidades lexicais "*award-winning beauty products*" podem ser associadas à esfera da beleza, já que se referem aos produtos desenvolvidos pela marca. Além disso, a lexia "*everyone*" relaciona-se à esfera da identidade, uma vez que representa uma postura de apoio à diversidade, por afirmar que os produtos são feitos para todos, não somente mulheres.

A lexia "*supports*" está ligada à esfera da resistência, representando o apoio à luta das mulheres. A lexia "*beauty*" associa-se à beleza, enquanto que "*entrepreneurs*" à liberdade, por estabelecer uma relação com a ideia de investir e trabalhar nas suas próprias realizações e conquistas. Além disso, ao chamar as revendedoras da Avon de empreendedoras de beleza, cria-se um tom de prestígio para essas mulheres, mostrando um reconhecimento e valorização profissional. Ademais, as lexias "*around the world*" associam-se à esfera da identidade, uma vez que implicam a diversidade de culturas e etnias às quais as empreendedoras podem pertencer, visto que essa é uma marca global.

O último trecho, "*We are Avon. The company that for over 130 years has stood for beauty, innovation, freedom and, above all, for women*", inicia-se pelo enunciado "*We are Avon*", trazendo novamente a lexia "*we*", que contempla a ideia de coletividade. As lexias "*has stood*" se associam à esfera de resistência por ter significados atrelados à noção de representar e defender uma causa. Na sequência, informa-se os valores que têm sido defendidos pela marca nos últimos 130 anos por meio das lexias "*beauty*", esfera da beleza; "*innovation*" esfera da liberdade, por representar transformação, aproximando-se da noção de renovação. A ideia de inovação/renovação opõe-se diretamente aos valores aos quais o feminismo tenta desestabilizar na sociedade, ou seja, a manutenção dos ideais tradicionais e conservadores dos grupos hegemônicos patriarcais. A lexia "*freedom*" associa-se à esfera da liberdade e "*women*", à esfera da identidade, porque a causa feminista, cujos valores estão projetados nos ideais da marca anunciante, tem como prioridade defender e lutar pelas mulheres.

As mulheres que aparecem no anúncio contemplam uma diversidade de biotipos: brancas, negras, amarelas, com cabelos de diversas texturas, cores e comprimentos, com e sem tatuagens, com maquiagens mais vivazes e mais sutis e pertencentes a várias faixas etárias. Logo, compreendemos que há uma representatividade no que diz respeito à aparência. Há

também um homem negro, representando a inclusão da marca, que é feita para todas as pessoas independente do gênero.

Além disso, as imagens das mulheres são sempre intercaladas com imagens dos produtos da marca: rímel, batons, perfumes, sombras, esmaltes, etc. Durante a primeira parte do primeiro enunciado, "*We are the company that puts mascara on lashes*", aparece um olho recebendo a aplicação de rímel em seus cílios, mostrando o uso do produto. Na segunda parte, "*and opportunities on tables*", uma mulher levanta uma de suas mangas, um gesto de atitude para começar a realização de algo. Ao enunciarem "*and breast cancer with the other*", aparece na tela um desenho do laço cor-de-rosa, símbolo internacional da prevenção do câncer de mama, mostrando que a marca adere às campanhas de luta contra essa doença. Em "*and speaks out against gender violence*", uma mulher faz o sinal de silêncio, colocando seu dedo indicador sobre seus lábios e fazendo o som de "shhh", representando o silenciamento da sociedade sobre as violências acometidas com mulheres.

Ao longo do anúncio, as mulheres aparecem aplicando os produtos nelas mesmas. Por fim, há uma cena com todas as mulheres e o homem juntos, posando para a câmera.

Finalmente, podemos concluir que esse anúncio possui contradições ao relacionar os valores defendidos pelo feminismo com os produtos da marca, uma vez que os usos desses não se distanciam do que já está estabelecido tradicionalmente no que diz respeito ao uso de cosméticos por mulheres. Além disso, valores como poder, liberdade, resistência, inovação, luta, ao mesmo tempo que são associados às questões que aparecem como pautas do feminismo — violência de gênero, câncer de mama, independência financeira, criação de oportunidades, quebra de estereótipos — também são associados aos produtos anunciados e, acima de tudo, à própria empresa. Portanto, sabendo que o objetivo é obter lucro com a venda das mercadorias, entendemos que essa associação de valores é feita para atingir um público-alvo que reconheça a importância de tais ideais que são representados na campanha, relacionando-os à marca, que se coloca como aliada às mulheres e que simboliza uma metonímia dos produtos.

Anúncio 13: Rare Beauty - "*NEW Rare Beauty by Selena Gomez | Sephora*"
Transcrição:
Selena Gomez: *There's so much pressure everywhere to be a certain way and I feel like the word 'rare' eliminates all of the perfectness. It's such a beautiful word, especially applying it to people. It's basically saying you're authentic and you are meant to be who you are and you're rare.*
Modelo 1: *Rare for me…*
Modelo 2: *Rare is…*

Selena Gomez: *It's a brand that really is all about accepting who you are, loving who you are, however you love, however you look, everyone, it's just a safe place where people can feel comfortable. It's okay not to look like everyone else.*
Modelo 3: *You just have to know who you are and feel confidence in that.*
Modelo 2: *You know, doing what floats your boat.*
Modelo 1: *It's good not to be like everyone else.*
Modelo 4: *Just being happy with who you are.*
Selena Gomez: *It is cool to accept yourself. That's my mission at Rare.*
Todas as mulheres, em sequência: *I'm rare. I'm rare. I am rare. I am rare. I am rare.*
Selena Gomez: *Rare Beauty.*

Português: "Rare Beauty - "*Nova Rare Beauty by Selena Gomez | Sephora*
Selena Gomez: Há muita pressão em todos os lugares para sermos de um certo jeito e eu sinto que a palavra 'raro' elimina toda a perfeição. É uma palavra tão linda, especialmente quando se refere a pessoas. Basicamente ela diz que você é autêntica e que você está destinada a ser quem você é e que você é rara.
Modelo 1: Raro pra mim…
Modelo 2: Raro é…
Selena Gomez: É uma marca que é sobre aceitar quem você é, amar quem você é, independente de quem você ama, de como você é, todo mundo, é um espaço seguro em que as pessoas podem se sentir confortáveis. Está tudo bem não ter a mesma aparência que todo mundo.
Modelo 3: Você só precisa saber quem você é e se sentir confiante com isso.
Modelo 2: Sabe, fazer o que te deixa feliz.
Modelo 1: É bom não parecer com todo mundo.
Modelo 4: Ser feliz com quem você é.
Selena Gomez: É legal se aceitar. Essa é a minha missão na *Rare*.
Todas as mulheres, em sequência: Eu sou rara. Eu sou rara. Eu sou rara. Eu sou rara. Eu sou rara.
Selena Gomez: *Rare Beauty*" (tradução nossa).

Este anúncio, do ano de 2020, consiste na apresentação da marca estadunidense de produtos de beleza *Rare Beauty*, pertencente à cantora e atriz Selena Gomez. Na campanha, ela e outras modelos aparecem definindo os significados da lexia "*rare*" e associando-os com questões de beleza e aparência. O primeiro enunciado, feito por Selena, é o seguinte "*There's so much pressure everywhere to be a certain way and I feel like the word 'rare' eliminates all of the perfectness*". A lexia "*pressure*" associa-se à esfera da opressão por relacionar-se com a ideia das diferentes pressões que as mulheres sofrem na sociedade, nesse caso especificamente, no que diz respeito aos padrões de beleza, temas recorrentes nas discussões feministas.

Em seguida, as lexias "*a certain way*" relacionam-se com a esfera do padrão, uma vez que se referem à imposição de ser de um "certo modo" e de ter que mudar a aparência para ter características físicas colocadas como ideais, aspectos contra os quais o movimento feminista luta. A lexia "*rare*", nome da marca, relaciona-se com a esfera da identidade, pois está ligada à

ideia de ser única, de não se parecer com todo mundo, ou seja, não seguir um padrão, valorizando as características individuais de cada um. Assim, o nome da marca demonstra um apoio à diversidade de belezas, com as quais todas as telespectadoras podem se identificar, pois diz respeito à autoaceitação, incentivando uma apreciação a todos os tipos de características físicas. A unidade lexical "*eliminates*", esfera da resistência, trata da luta contra as pressões estéticas e "*perfectness*", esfera do padrão, associa-se à noção da perfeição esperada e imposta pela indústria da beleza sobre as mulheres.

No próximo enunciado, também dito por Selena, "*It's such a beautiful word, especially applying it to people*", a lexia "*beautiful*" pode ser associada à esfera da beleza e é utilizada para se referir à lexia "*rare*", unidade lexical que aparece como central na definição de beleza neste anúncio. Assim, a palavra é definida com características positivas, representando uma aprovação do termo que está sendo utilizado para vincular sentidos à noção de beleza, marcando os valores legitimados pelo movimento feminista.

Passando ao próximo enunciado, temos "*It's basically saying you're authentic and you are meant to be who you are and you're rare*", em que a lexia "*authentic*" refere-se à esfera da identidade, construindo sentidos de autoaceitação e diversidade. Essas ideias são reforçadas pelas lexias "*meant to be*", "*who you are*" e "*rare*", que também se inserem na esfera da identidade, porque representam o acolhimento das características reais de cada pessoa.

Na sequência, duas modelos enunciam os trechos "*Rare for me…*" e "*Rare is…*", em que a lexia "*rare*" faz parte da esfera da identidade, como já foi apontado. Esses enunciados são completados por uma passagem de Selena Gomez que apresenta mais uma definição para a lexia. O enunciado é o seguinte "*It's a brand that really is all about accepting who you are, loving who you are, however you love, however you look, everyone, it's just a safe place where people can feel comfortable. It's okay not to look like everyone else*".

As lexias "*accepting*", "*loving*" e "*who you are*" associam-se à esfera da identidade, por tratarem da autoaceitação. Do mesmo modo, "*however*" também se enquadra na esfera da identidade, uma vez que estabelece o sentido de aceitação e inclusão independentemente das possíveis variações que existam a respeito de algo. Nesse caso, "*however*" precede as lexias "*you love*" e "*you look*", em que "*love*" também diz respeito à identidade, pois representa a inclusão e aceitação da expressão das vontades próprias, de se fazer o que se ama. Já "*look*" enquadra-se à esfera da beleza, por referir-se ao visual e a aparência, que, nesse caso, são aceitos todos os tipos possíveis.

A seguir, as lexias "*everyone*", "*safe place*" e "*comfortable*" também são associadas à esfera da identidade, pois englobam sentidos de diversidade e aceitação. O último trecho dessa

passagem "*It's okay not to look like everyone else*", afirma que não há problema em não se parecer com todo mundo, compreendendo o ideal de libertação dos padrões estéticos, valorizado pelo feminismo. A lexia "*look*", como já foi afirmado, pertence à esfera da beleza, já "*like*" e "*everyone else*" podem ser relacionadas à esfera do padrão, por remeterem a regras e modelos a serem seguidos no que tange à beleza.

O próximo enunciado é feito por uma das modelos e também mobiliza valores de autoaceitação, "*You just have to know who you are and feel confidence in that*". As lexias "*have to know*" e "*who you are*" associam-se à esfera da identidade, uma vez que tratam acerca do autoconhecimento, e "*confidence*" pertence à mesma esfera, construindo um sentido de autoconfiança e convicção em suas próprias escolhas. A modelo seguinte enuncia a expressão em inglês "*You know, doing* ***what floats your boat***", que significa fazer o que lhe deixa feliz. Nesse caso, não é apenas uma lexia, mas uma expressão idiomática que se associa à esfera da liberdade, pois implica a independência para se fazer o que se deseja na questão referente à aparência. Assim, implica-se a prática da liberdade de escolha com relação a algo que é imposto para as mulheres, o padrão estético, incentivando a não reproduzir atitudes somente para se encaixar nele, mas sim ser livre para se expressar, ser e parecer conforme seus anseios.

Passando ao próximo enunciado, outra modelo afirma "*It's good not to be like everyone else*", em que as lexias "*good not to be*" e "*like everyone else*" também reforçam a ideia de autoaceitação em detrimento da comparação com os padrões de beleza, em que todos deveriam se enquadrar em um único modelo de aparência, assim, relacionam-se à esfera da identidade. Na sequência, temos o enunciado "*Just being happy with who you are*" que traz as lexias "*being happy with*" e "*who you are*", associadas à esfera da identidade, pois, novamente, mobiliza-se os sentidos de autoaceitação.

Voltamos para a fala de Selena Gomez que enuncia "*It is cool to accept yourself. That's my mission at Rare*". A lexia "*cool*" normalmente seria associada à esfera do padrão, por ditar o que é tendência, o que é considerado como legal e o que deve ser reproduzido como modelo de comportamento e aparência. No entanto, nesse caso, percebemos que ela é utilizada com um sentido atualizado e com aspecto transformador, pois o que é considerado legal, no contexto do anúncio, é a autoaceitação. Essa última noção é representada pelas lexias "*accept yourself*", associadas à esfera da identidade, relacionada à valorização das características próprias. Ao afirmar que essa é sua missão na *Rare*, Selena Gomez, que representa a marca, evidencia que essa também é a missão da própria empresa, ou seja, promover a autoaceitação para todas as mulheres, o que contempla a noção de diversidade. A lexia "*mission*" pode ser associada à

esfera da resistência, por simbolizar o comprometimento com a luta contra os estereótipos de beleza.

Por fim, todas as mulheres que compõem a campanha enunciam o seguinte "*I'm rare. I'm rare. I am rare. I am rare. I am rare*". A lexia "*rare*", como já foi pontuado, representa a autoaceitação. As lexias "*I am*", pronome de primeira pessoa do singular e o verbo nesta mesma conjugação, também podem ser associadas à esfera da identidade, pois representam a individualidade de cada mulher. O fato de que são mulheres com diferentes características físicas enunciando-as reforça a noção de diversidade, em que biotipos diversos são considerados raros e únicos, contrastando com a noção de que existe apenas um modelo inalcançável. Além disso, são elas que definem e opinam acerca da própria beleza, representando a sua autonomia frente a uma sociedade que dita regras sobre as mulheres, evidenciando uma postura que se opõe a essas imposições.

Neste anúncio, percebemos a presença de mulheres que contemplam uma diversidade de aparências: brancas, negras, amarelas, com cabelos lisos, cacheados, longos e curtos, magras e gordas. Todas aparecem em um contexto descontraído definindo a lexia "*rare*", como se estivessem dando depoimentos sobre questões relacionadas à beleza. Em diversos momentos, elas seguram, exibem e fazem uso dos produtos anunciados.

Em uma das cenas, há um foco no pescoço de Selena Gomez, em que podemos ver a palavra "*Rare*" tatuada em sua pele, simbolizando que esta é uma noção realmente presente em sua vida e representa um ideal no qual ela acredita. A trilha sonora consiste no instrumental de uma música de Selena, chamada "*Rare*", que faz parte de seu álbum com o mesmo nome. A letra da canção, ainda que não apareça nessa produção, também trata da autoaceitação. Considerando que a artista possui uma grande base de fãs e seguidores, podemos entender que os sentidos presentes na música podem ser atrelados ao contexto da campanha publicitária por essas pessoas que têm o conhecimento da composição.

Além disso, a discussão a respeito da autoaceitação é reforçada pela presença de Selena Gomez, conhecida por defender pautas de empoderamento feminino em suas redes sociais, entrevistas e canções há muitos anos.

Finalizamos, apontando que há uma contradição presente no fato de que toda a discussão acerca da beleza rara e da autoaceitação é direcionada para o uso dos produtos, visto que todas as mulheres aparecem maquiadas e fazendo uso das mercadorias. O discurso presente no anúncio atrela os valores de diversidade e individualidade a uma mesma prática, o uso de maquiagem, que já está enraizada há muito tempo na sociedade patriarcal e que é imposta pela indústria da beleza. Ademais, a marca não deixa de fazer parte deste grupo hegemônico que

promove a necessidade do uso desses produtos objetivando o lucro. Ainda que se discuta a liberdade de escolha, as possibilidades apresentadas para a expressão dessa libertação não vão contra o padrão estético estabelecido que implica no uso de maquiagem por mulheres.

Anúncio 14: Dove - "*Beauty On Your Own Terms*"

Transcrição:
Modelo 1: *They said I was too pretty to fight. 'Aw she can't fight. You're gonna mess up that beautiful face'.*
Modelo 2: *They said I was too fat. 'Only skinny girls can dress well'.*
Modelo 3/Legendas: *They look at me head to toe. 'How can she be a lawyer?'*
Modelo 4: *They said I didn't dress for my age.*
Modelo 5: *They said my nose was too prominent.*
Modelo 6: *They said I was too masculine.*
Modelo 7: *They thought the catcalling was a compliment.*
Modelo 8: *He said 'you can fix these teeth quite easily'.*
Modelo 6: *Boyish and ugly.* [risos] *When they were talking about female they weren't talking about me.*
Modelo 9: *This was not pretty.*
Modelo 7: *They would holler from across the street.*
Modelo 9: *Look sophisticated.*
Modelo 5: *Embarrassing nose.*
Modelo 2: *Too chubby.*
Modelo 4: *Just too skinny.*
Modelo 6: *Manly.*
Modelo 9: *Crazy hair.*
Modelos: *Never looked good. Too wild. Too cute. Too beautiful. Too fat. He said. They said. She said.*
Modelo 3: *I said no way.*
Modelo 6: *You aren't me. I am me.*
Modelo 5: *I'm not gonna be defined by anyone's expectations.*
Modelo 4: *I don't dress my age, I dress myself the way I am.*
Modelo 1: *Cause my face has nothing to do with my boxing. I'm number one in the country and number two in the world.*
Modelo 2: *As a fashion blogger, my style is 100% unapologetic.*
Modelo 8: *I don't want to change my teeth.*
Modelo 3/Legendas: *My looks have nothing to do with my capabilities.*
Modelo 9: *This is me. This is my hair.*
Modelos: *My beauty. My beauty. My beauty. My say.*

As mulheres aparecem novamente em uma transição de cenas, sorrindo, e seus nomes e profissões aparecem no canto inferior direito da tela.
Hanna - Photographer
Elaine - Administrator

Grace - Burlesque Dancer
Jessica - Fashion Blogger
Elizabeth - Poet
Marcia - Partner, Law Firm
Judith - Clinical Psychologist
Rain - Model
Heather - Boxer

Por fim, aparece uma tela branca com o slogan da campanha escrito em azul *#MyBeautyMySay* e por último, o logo da marca Dove.

Português: "Dove – Beleza do seu próprio jeito

Modelo 1: Disseram que eu era muito bonita para lutar. 'Ah, ela não pode lutar. Você vai machucar esse rosto lindo'.
Modelo 2: Disseram que eu era muito gorda. 'Somente meninas magras podem se vestir bem'.
Modelo 3/Legendas: Eles olharam para mim da cabeça aos pés. 'Como ela pode ser uma advogada?'
Modelo 4: Disseram que eu não me vestia de acordo com a minha idade.
Modelo 5: Disseram que meu nariz era muito proeminente.
Modelo 6: Disseram que era muito masculina.
Modelo 7: Eles pensaram que uma cantada era um elogio.
Modelo 8: Ele disse 'você pode arrumar esses dentes facilmente'.
Modelo 6: *Tomboy* e feia [risos]. Quando estavam falando sobre feminino, não estavam falando sobre mim.
Modelo 9: Isso não era bonito.
Modelo 7: Eles gritavam do outro lado da rua.
Modelo 9: Seja sofisticada.
Modelo 5: Nariz vergonhoso.
Modelo 2: Cheinha demais.
Modelo 4: Magrinha demais.
Modelo 6: Masculinizada.
Modelo 9: Cabelo maluco.
Modelos: Nunca pareceu bom. Selvagem demais. Fofa demais. Bonita demais. Gorda demais. Ele disse. Eles disseram. Ela disse.
Modelo 3: Eu disse chega.
Modelo 6: Você não é eu. Eu sou eu.
Modelo 5: Eu não serei definida pelas expectativas de ninguém.
Modelo 4: Não me visto de acordo com a minha idade. Me visto do jeito que eu sou.
Modelo 1: Porque o meu rosto não tem nada a ver com meu boxe. Eu sou a número 1 no meu país e número 2 no mundo.
Modelo 2: Como uma blogueira de moda, meu estilo é 100% sem culpa.
Modelo 8: Eu não quero mudar meus dentes.
Modelo 3/Legendas: A minha aparência não tem nada a ver com as minhas capacidades.
Modelo 9: Essa sou eu. Esse é meu cabelo.
Modelos: Minha beleza. Minha beleza. Minha beleza. Minha escolha.
As mulheres aparecem novamente em uma transição de cenas, sorrindo, e seus nomes e profissões aparecem no canto inferior direito da tela.
Hanna - Fotógrafa
Elaine - Administradora

Grace - Dançarina de Burlesque
Jessica - Blogueira de moda
Elizabeth - Poeta
Marcia - Sócia, Firma de advocacia
Judith - Psicóloga Clínica
Rain - Modelo
Heather - Lutadora de Boxe
Por fim, aparece uma tela branca com o slogan da campanha escrito em azul #MinhaBelezaMinhaEscolha e por último, o logo da marca Dove" (tradução nossa).

Este anúncio, do ano de 2016, pertence à marca Dove dos Estados Unidos e apresenta várias mulheres relatando falas que já ouviram acerca de suas aparências. Na primeira parte, correspondente a aproximadamente os primeiros 38 segundos, as mulheres enunciam discursos que representam valores criticados pelo feminismo e que foram direcionados a elas em algum momento de suas vidas. A maioria desses enunciados é iniciada pelas lexias "*They said*" e um por "*He said*", pronomes de terceira pessoa do plural e singular, respectivamente, representando um grupo ao qual elas não pertencem. Entendemos que, tratando-se de discursos que veiculam noções machistas, esses pronomes são a representação dos grupos hegemônicos das instituições patriarcais. Ressaltamos ainda que a lexia "*He*" marca o gênero masculino que detém privilégios dentro de uma sociedade misógina e que compõem os grupos de poder mencionados.

Passamos, então, para o primeiro enunciado, "*They said I was too pretty to fight.*", feito por uma lutadora de boxe. As lexias "*too pretty*" associam-se à esfera da beleza e de padrão, pois dizem respeito à aparência física dela, que, conforme o discurso proferido, encaixa-se dentro do ideal de beleza. A lexia "*too*" é um advérbio que implica o sentido de mais do que necessário, exagero. Esse fator aparece, no discurso por ela replicado, como um impedimento para que ela realize atividades que se distanciam do padrão esperado para uma mulher considerada bonita. No caso, a atividade é o boxe, esporte dominado por homens e visto como típico do gênero masculino, por ser um tipo de luta.

A lexia "*fight*" é utilizada no seu sentido mais literal, para referir-se ao esporte praticado. No entanto, podemos associá-la à esfera da resistência, se pensarmos em seus sentidos mais metafóricos relacionados às lutas das mulheres dentro de uma sociedade que as oprime. É possível afirmar também que, além de ela ser considerada muito bonita para praticar esse esporte, ela pode ser vista como bela demais para se importar com essas discussões que atingem as mulheres, como se o fato de ela pertencer ao padrão de beleza a poupasse das opressões sofridas pelo gênero feminino.

Reproduzindo o discurso direto de uma das falas que já ouviu, a narradora diz "*Aw she can't fight. You're gonna mess up that beautiful face*", em que a lexia "*can't*" se relaciona com a esfera da opressão, pois representa a negação da liberdade de escolha e os diversos impedimentos que são direcionados às mulheres pelos discursos misóginos. As unidades lexicais "*mess up*" podem ser associadas à esfera de padrão, porque representam a preocupação do discurso hegemônico com o fato de que a lutadora vai deixar de pertencer ao ideal de beleza por correr o risco de machucar sua face durante as lutas. Na sequência, as lexias "*beautiful face*" podem ser encaixadas em duas esferas: beleza e padrão. Na primeira, por apresentarem uma característica de uma parte do corpo, rosto bonito, e, na segunda, porque representam uma apreciação positiva com relação a essa parte do corpo, apreciação esta que enquadra as características físicas dentro do padrão de beleza.

A segunda narradora reproduz o seguinte enunciado "*They said I was too fat. 'Only skinny girls can dress well'*". As lexias "*too*" e "*fat*" podem ser associadas à esfera de padrão, uma vez que a primeira representa um julgamento que considera uma característica física como exagero e, a segunda, é essa característica, gorda, que não é avaliada positivamente pelos discursos hegemônicos por não representar o ideal de beleza imposto. A unidade lexical "*Only*" também se enquadra na esfera de padrão, por simbolizar uma visão excludente à diversidade de aparências que fogem do padrão, já que prioriza apenas uma forma de ser. Essa forma é representada pela lexia "*skinny*", esfera padrão, que retrata o modelo aprovado pela sociedade para os corpos femininos, que é a magreza. A lexia "*girls*" faz parte da esfera de identidade, pois simboliza o gênero feminino. Por fim, a unidade lexical "*well*" também pode ser relacionada à esfera de padrão, pois representa uma apreciação positiva com relação à lexia "*dress*", ao afirmar que somente meninas magras podem se vestir bem, estabelecendo que essa avaliação só é positiva e válida por se enquadrar dentro do padrão de beleza que enaltece corpos magros.

O próximo enunciado é pronunciado em francês e aparecem as legendas em língua inglesa "*They look at me head to toe. 'How can she be a lawyer?'*". É possível associar a lexia "*look*" à esfera de opressão, pois ela representa uma atitude de julgamento e avaliação do grupo hegemônico feita à narradora. As lexias "*head to toe*" podem ser associadas à esfera da beleza por representarem uma metonímia do corpo todo. No enunciado que retrata o discurso direto do grupo hegemônico, as lexias "*how can*" também podem ser relacionadas à esfera da opressão, entendendo que elas são utilizadas com sentidos de questionamento e indagação sobre o exercício de uma profissão por uma mulher que se enquadra no ideal de beleza, colocando em pauta sua capacidade.

Na sequência, o enunciado "*They said I didn't dress for my age*" traz as lexias "*didn't dress for*" que podem ser associadas à esfera do padrão, por representarem um julgamento sobre o modo de vestir que não se enquadra no esperado pela sociedade para mulheres mais velhas. As lexias "*my age*", que, associada à imagem da narradora, fica evidente que representa uma idade mais velha, relaciona-se com a esfera do padrão, por simbolizar uma idade à qual não são atribuídas apreciações positivas, logo, elas não se encaixam no padrão. À medida que mulheres envelhecem, elas sofrem apagamentos na sociedade, pois não são mais consideradas bonitas, eficientes, úteis, etc. No que diz respeito à aparência, em especial, é comum que características naturais que aparecem com o envelhecimento sejam vistas como problemas nas mulheres, como é o caso dos cabelos grisalhos e marcas na pele. Assim, entendemos que mulheres da idade da narradora são consideradas como não pertencentes aos padrões de beleza.

Passando ao próximo enunciado, "*They said my nose was too prominent*", temos a lexia "*nose*", esfera da beleza, por ser uma parte do corpo e "*too prominent*", em que "*too*", esfera do padrão, representa uma avaliação negativa sobre alguma característica, evidenciando que ela não faz parte do ideal de beleza, como já foi apontado. A unidade lexical "*prominent*", ao ser utilizada nesse contexto para caracterizar um aspecto do nariz, associa-se à esfera do padrão, por representar um formato que não é visto como pertencente ao ideal. No entanto, um dos significados mais metafóricos dessa lexia relaciona-se com a ideia de ser muito importante e se destacar. Nesse sentido, entendemos que esse trecho também pode simbolizar uma fala contra as mulheres, indo além do julgamento de sua aparência, voltando-se para a construção de uma crítica às mulheres que fogem do padrão determinado pelos papéis de gênero que as colocam como discretas e submissas, excluindo-as de posições de destaque na sociedade.

Na sequência, o enunciado "*They said I was too masculine*" traz novamente a lexia "*too*", esfera do padrão, expressando apreciação negativa que denota exagero. A lexia "*masculine*" aparece como a avaliação das características de uma pessoa lida como mulher pela sociedade, mas que não reproduz aspectos ligados à feminilidade, portanto é considerada "muito masculina". Assim, essa lexia associa-se à esfera do padrão por se inserir em um comentário negativo pautado no afastamento do padrão de beleza e comportamento esperado.

O enunciado posterior, "*They thought the catcalling was a compliment*", apresenta a lexia "*catcalling*" que pode ser inserida na esfera da opressão por representar uma das formas de assédio sofridas pelas mulheres, nesse caso o verbal, feito por meio de comentários nas ruas que objetificam as mulheres. Essa lexia contrasta com "*compliment*", que é associada à esfera do padrão, porque diz respeito aos elogios que são feitos a mulheres baseados nos seus aspectos físicos, quando elas se enquadram dentro do padrão.

Seguindo, temos o enunciado "*He said 'you can fix these teeth quite easily'*", em que a lexia "*fix*" se associa à esfera do padrão por representar a mudança, com aspecto de melhora, em uma característica física para encaixar-se no padrão estabelecido. Nesse caso, a mudança seria para consertar os dentes da narradora, sendo a lexia "*teeth*" relacionada à esfera da beleza, uma vez que se trata de uma parte do corpo. As lexias "*quite easily*" reforçam a recomendação da mudança, alegando tratar-se de algo que poderia ser feito facilmente, sendo assim, é possível associá-las à esfera da necessidade.

Em seguida, há o trecho "*Boyish and ugly. When they were talking about female they weren't talking about me*", em que as lexias "*boyish*" e "*ugly*" associam-se à esfera do padrão. A primeira por ser uma palavra proferida com valor depreciativo ao julgar características físicas que se distanciam da feminilidade, em uma pessoa lida pela sociedade como mulher, como algo negativo. E a segunda lexia, "*ugly*" por ser um adjetivo que qualifica a aparência que se opõe ao que é considerado bonito, ou seja, o que não se enquadra no padrão. Na sequência, temos "*they*", lexia que marca que o discurso mencionado pertence à um grupo exterior. A unidade lexical "*female*" associa-se à esfera do padrão, pois representa as características físicas e comportamentais convencionalmente esperadas para as mulheres. Por fim, as lexias "*about me*", que aparecem no final do trecho "*they weren't talking about me they weren't talking about me*", relacionam-se à esfera da identidade. Essas unidades lexicais mobilizam os sentidos de auto identificação e reconhecimento com relação a determinadas características físicas.

O próximo enunciado, "*This was not pretty*", apresenta as lexias "*not*" e "*pretty*", sendo a segunda associada à esfera da beleza, mas também a do padrão por expressar uma característica que representa o ideal de beleza. A primeira, "*not*", relaciona-se à esfera do padrão por ser um apontamento do que não é bonito, ou seja, do que não é considerado como padrão de beleza.

O próximo é uma continuação do relato sobre o assédio sofrido nas ruas, "*They would holler from across the street*" em que a lexia "*holler*" se relaciona à esfera da opressão, por simbolizar o ato de gritar para proferir o assédio verbal direcionado às mulheres. Passando ao enunciado seguinte, "*Look sophisticated*", as duas lexias relacionam-se à esfera do padrão por referir-se a um tipo de visual considerado aceitável dentro do ideal estabelecido. Na sequência, "*Embarrassing nose*", a lexia "*embarrassing*" associa-se à esfera do padrão, pois é um adjetivo que aprecia negativamente uma característica física que não se enquadra nos estereótipos de beleza. Já "*nose*" faz parte da esfera da beleza, por ser uma parte do corpo.

Os dois enunciados seguintes, "*Too chubby*" e "*Just too skinny*", apresentam a lexia "*too*" que, como já foi mencionado, associa-se à esfera do padrão por mobilizar sentidos de

apreciação negativa a características físicas. Além disso, as lexias "*chubby*" e "*skinny*" também fazem parte da esfera do padrão, uma vez que são aspectos relacionados ao peso que são vistos como fora do padrão estabelecido. A primeira diz respeito às pessoas com peso considerado a mais de acordo com os padrões, e, a segunda, trata do peso que estaria abaixo do esperado dentro do ideal de beleza. Ao contrastar "muito cheinha" com "muito magrinha", as narradoras demonstram que, independentemente das características que se possui, sempre existirá espaço para críticas provenientes dos grupos hegemônicos acerca da aparência das mulheres.

O enunciado que segue é composto apenas pela lexia "*Manly*" que se associa à esfera do padrão por ser um comentário depreciativo contra uma pessoa lida como mulher e que não se comporta conforme o esperado para o gênero feminino, ou seja, não reproduz feminilidade na sua forma de expressar, seja no quesito físico ou comportamental. Com "*crazy hair*", no próximo enunciado, a lexia "*crazy*" relaciona-se à esfera de padrão, por ser um julgamento negativo a respeito do cabelo da narradora, que não se enquadra nos padrões esperados segundo os papéis de gênero, distanciando de características delicadas e 'comportadas', conforme a apreciação dos grupos hegemônicos. Já a lexia "*hair*", sendo uma parte do corpo, associa-se à esfera da beleza.

Seguindo, temos "*Never looked good*" em que as lexias "*looked good*" fazem parte da esfera do padrão, por ser uma avaliação positiva sobre a aparência considerada dentro do ideal de beleza. E a lexia que as precede, "*never*" reforça a opinião sobre a narradora de que ela não pertencer ao padrão de beleza. O enunciado seguinte, "*Too wild. Too cute. Too beautiful. Too fat*", apresenta a lexia "*too*" diversas vezes que, como já foi apontado e justificado, associa-se à esfera do padrão. As lexias "*wild*", "*cute*", "*beautiful*" e "*fat*" também se associam à esfera do padrão, uma vez que tratam de críticas acerca da aparência das narradoras, consideradas como não pertencentes ao padrão de beleza.

Ao enunciar, na sequência "*He said. They said. She said*", marca-se por meio das lexias "*he*", "*they*" e "*she*" os sujeitos que reproduzem o discurso hegemônico, evidenciando que são as vozes que representam os valores criticados pelo movimento feminista. O próximo "*I said no way*", por meio do pronome de primeira pessoa do singular, "*I*", representa o sujeito que expõe opiniões que estão de acordo com os ideais legitimados pelo feminismo. A lexia "*no way*" pode ser relacionada à esfera da resistência, pois é uma expressão que nega tudo o que foi apontado pelo discurso hegemônico, indo contra o que foi comentado acerca das mulheres. A partir desse enunciado, passamos a ver as respostas das mulheres para esses comentários feitos sobre suas aparências.

Em "*You aren't me. I am me*", a lexia "*you*" marca o discurso do outro, ao qual a narradora não pertence e as lexias "*me*" e "*I*" associam-se à esfera da identidade, pois dizem respeito ao próprio sujeito que está enunciando, contemplando sentidos de auto aceitação e reconhecimento. Seguindo, em "*I'm not gonna be defined by anyone's expectations*", as lexias "*defined*" e "*expectations*" relacionam-se à esfera da opressão, pois representa as imposições e expectativas por parte das instituições patriarcais que impõem e definem um certo modelo a ser seguido pelas mulheres. E "*anyone's*" representa os grupos hegemônicos e aqueles que reproduzem seus discursos.

Temos, em seguida, "*I don't dress my age, I dress myself the way I am*", em que as lexias "*I don't dress*" podem ser associadas à esfera de resistência, pois postulam um comportamento que vai contra o que é esperado convencionalmente pela sociedade para mulheres mais velhas. As lexias "*my age*" associam-se à esfera do padrão, como já apontado e justificado, por tratar de uma idade que não abrange aspectos considerados dentro do padrão para mulheres. Além disso, podem ser associadas à esfera da identidade por representar uma aceitação e apreciação positiva da própria idade. As unidades lexicais "*myself"*, "*the way*" e "*I am*" associam-se à esfera da identidade por mobilizarem sentidos relacionados à aceitação do jeito de ser, assim como a autonomia para se expressar livremente da forma que se deseja.

O próximo enunciado "*Cause my face has nothing to do with my boxing. I'm number one in the country and number two in the world*", traz as lexias "*my face*", esfera da beleza, pois é uma parte do corpo, e "*has nothing to do*", esfera da resistência, pois evidencia o posicionamento contrário às críticas que questionavam as habilidades dela como atleta pelo fato de ela ser considerada bonita. E ela completa afirmando que é a melhor boxeadora do seu país e a segunda melhor do mundo.

Em seguida, o enunciado "*As a fashion blogger, my style is 100% unapologetic*" apresenta a lexia "*style*" associa-se à esfera de identidade, por representar a maneira de ser e, nesse caso, de vestir. A lexia que define o estilo da narradora, "*unapologetic*", relaciona-se à esfera da resistência por ser um adjetivo que significa não sentir culpa por não atender às expectativas alheias. Ou seja, é um posicionamento que não se importa com o que é imposto pela sociedade para as mulheres.

No enunciado "*I don't want to change my teeth*", as lexias "*don't want to*" relacionam-se com a esfera da resistência, por representarem uma resposta negativa ao que é imposto pela sociedade. A unidade lexical "*change*" associa-se à esfera do padrão, uma vez que trata de uma atitude para mudar uma característica física visando encaixar-se no padrão. E, finalmente, a lexia "*teeth*" associa-se à esfera da beleza, visto que é uma parte do corpo.

Passando ao próximo, "*My looks have nothing to do with my capabilities*", as lexias "*My looks*" associam-se à esfera da beleza, por relacionar-se com a aparência física. Na sequência, as lexias "*have nothing to do*" associam-se à esfera da resistência, como já foi explicado, por ser um posicionamento contra os discursos que reduzem as mulheres às suas características físicas. O enunciado seguinte "*This is me. This is my hair*", traz as lexias "*This is me*" e "*This is my*" que se relacionam à esfera da identidade, pois abordam aspectos de autoaceitação. A lexia "*hair*", como já foi exposto, faz parte da esfera da beleza.

As falas finais do anúncio consistem em "*My beauty. My beauty. My beauty. My say*", em que a lexia "*my*", pronome possessivo de primeira pessoa, associa-se à esfera da identidade, pois representa a autonomia. A lexia "*beauty*" associa-se à esfera da beleza. Por fim, a lexia "*say*", pode ser associada às esferas de identidade e liberdade, uma vez que significa o direito de opinar acerca de determinado assunto. Dessa forma, está relacionada com a noção de liberdade de escolha e exercício do livre arbítrio.

Esse último enunciado constitui o *slogan* da campanha, "*My Beauty, My Say*" que entendemos ser uma reformulação do sintagma congelado frequentemente utilizado em discussões feministas, "Meu corpo, minhas regras" e, em inglês, "*My body, my choice*". Como já mencionado em outras análises, esse *slogan* aparece em pautas que tratam acerca de direitos reprodutivos das mulheres e também em questões sobre padrões estéticos. Nesse caso, a lexia "*beauty*" representa uma metonímia de corpo, enquanto que "*say*" pode ser entendido como um sinônimo de escolha, associando-se à noção de regras. Desse modo, entendemos que o uso deste *slogan* remete ao utilizado nas discussões feministas, agregando valores acerca da liberdade de escolha e da independência das mulheres ao anúncio, no que tange ao tema discutido nessa produção, que é o padrão de beleza.

Além disso, a lexia "*terms*", no título da campanha, "*Beauty On Your Own Terms*", pode ser associada à esfera da liberdade, uma vez que veicula sentidos atrelados à noção de que as mulheres definam sua beleza de acordo com suas próprias regras e termos. Já as lexias "*your own*" se relacionam com a esfera da identidade, pois dizem respeito à autonomia e autoaceitação.

As mulheres que compõem o anúncio exercem diversas profissões, que são apresentadas ao final do anúncio: fotógrafa, administradora, dançarina de *burlesque*, blogueira de moda, poeta, sócia em escritório de advocacia, psicóloga clínica, modelo e boxeadora. Essa variedade é uma forma de representar que mulheres podem ocupar múltiplas posições na sociedade, ainda que por muito tempo elas não tiveram, e em muitos casos ainda não têm, a oportunidade de

poder explorar ofícios que não estejam associados aos cuidados domésticos e considerados tipicamente femininos, por exemplo.

Além disso, há uma variedade de aparências presente no anúncio: cabelos com várias texturas, cores e comprimentos, corpos magros e gordos, peles brancas e negras, sorrisos alinhados ou com os dentes mais separados, diferentes estilos de roupas e uma faixa etária variada. Nesse sentido, podemos verificar que o aspecto da diversidade, valorizado pelo movimento feminista, se faz presente nessa produção.

Apontamos, por fim, para o fato de que a discussão levantada e os valores, associados ao feminismo, mobilizados no anúncio estão vinculados a uma empresa pertencente à indústria da beleza, implicando que há um interesse econômico que visa a venda dos produtos dessa marca. Nesse sentido, ainda que se incentive a liberdade para ser bonita como se deseja, sem se enquadrar em um padrão imposto socialmente, o objetivo segue sendo a compra de mercadorias de uma indústria que projeta esse ideal estético sobre a sociedade. Esses valores são explorados como estratégias mercadológicas, distanciando-se da luta política que fundamenta o movimento feminista.

Anúncio 15: Billie - "*Project Body Hair*"

Transcrição: *Hair. Everyone has it. Even women. The world pretends it doesn't exist. But it does. We checked. So. However. Whenever. If ever you want to shave, we'll be here.*

Português: "Billie – Projeto pelos corporais
Pelos. Todo mundo tem. Até as mulheres. O mundo finge que eles não existem. Mas existem. Nós checamos. Então. Da forma que for. Quando quer que seja. Caso você queira se depilar, nós estaremos aqui" (tradução nossa).

Este anúncio, da marca estadunidense, Billie, feito em 2018, não possui uma narração, o texto aparece gradualmente no centro da tela, acompanhando as cenas. Trata-se de uma campanha publicitária de lâminas de depilação para mulheres que, diferentemente da maioria das produções desse setor, apresenta mulheres com pelos em seus corpos. Além disso, discute-se sobre o fato de que mulheres possuem pelos, ainda que a sociedade "ignore esse fato".

O primeiro enunciado "*Hair*. *Everyone has it*" apresenta a lexia "*hair*" que se associa à esfera da beleza, por ser uma parte do corpo da mulher. Já a lexia "*everyone*" relaciona-se à esfera da identidade, pois, ao afirmar que todos possuem pelos, é abordada a noção da diversidade, incluindo as mulheres em uma categoria à qual elas pertencem naturalmente, mas da qual a sociedade patriarcal as exclui: pessoas adultas que têm pelos. Essa questão é reforçada pelo enunciado seguinte, "*Even women*", em que a lexia "*women*", pertencente à esfera da

identidade, mobiliza sentidos a respeito dessa discussão em torno das mulheres, que as inclui no aspecto relacionado à aparência que se distancia do padrão estabelecido, que impõe a depilação feminina como algo natural.

A unidade lexical "*even*", que expressa surpresa, é utilizada ironicamente, para informar que, contrariando o que é imposto pelos discursos hegemônicos, as mulheres também têm pelos em seus corpos. Nesse sentido, entendemos que essa lexia pode ser associada à esfera da resistência, ao apresentar uma informação, que deveria ser um conhecimento geral, como uma novidade frente aos discursos misóginos que condenam a falta de depilação das mulheres.

Na sequência, "*The world pretends it doesn't exist*", a lexia "*world*" associa-se à esfera do padrão, uma vez que representa a sociedade, mais especificamente os grupos hegemônicos que impõem o padrão de beleza, ou seja, esse sistema que determina quais atitudes e comportamentos das mulheres são aceitáveis. As lexias "*pretends*" e "*doesn't exist*" também relacionam-se à esfera do padrão, pois estão ligadas às noções de ignorar a existência dos pelos nas mulheres, assim como a escolha de manter pelos em seus corpos, já que são aspectos e atitudes que não se encaixam no padrão de beleza e comportamento.

Em seguida, o enunciado "*But it does*" é colocado como resposta ao enunciado anterior, em que a lexia "*but*", conjunção adversativa, associa-se à esfera da resistência, por ratificar que os pelos femininos existem, sendo um enfrentamento ao discurso hegemônico. Passando ao próximo, "*We checked*", a lexia "*we*", pronome de primeira pessoa do plural, relaciona-se à esfera da identidade, pois remete à coletividade do grupo que produz esse discurso e cujos valores são aliados aos do movimento feminista.

A lexia "*checked*" pode ser associada à esfera da resistência, pois representa a ideia da verificação e confirmação de um fator que era ignorado pelos grupos hegemônicos. Entendemos que esse uso também é irônico, pois não seria necessária uma investigação para saber que mulheres adultas têm pelos, mas a naturalização e imposição da depilação para mulheres é algo tão enraizado nas sociedades, que a presença de pelos em seus corpos pode causar estranhamento em muitas pessoas com visões mais conservadoras ou que reproduzem essas perspectivas de mundo involuntariamente.

Por fim, temos os enunciados "*However. Whenever. If ever you want to shave, we'll be here*", em que as lexias "*Whenever*" e "*If ever*" relacionam-se à esfera da liberdade, pois representam a possibilidade de algo ser feito em qualquer momento, se, em algum momento, houver a vontade para tal. Essa abertura de possibilidades distancia-se da imposição de um comportamento que não deixa espaço para escolhas. A unidade lexical "*want*" também é associada à esfera da liberdade, pois diz respeito à realização do querer, do exercício do livre

arbítrio para fazer o que se deseja. No caso, o anúncio trata de a possibilidade de algum dia a interlocutora sentir vontade de se depilar. A lexia "*shave*" pode ser inserida na esfera da beleza, pois é um tipo de procedimento estético. Por fim, no trecho "*we'll be here*", a lexia "*we*", como já mencionado, relaciona-se com a esfera da identidade, em que, nesse caso, representa a marca que oferece suporte às mulheres, no caso as lâminas de depilação.

Além disso, destacamos que a trilha sonora do anúncio consiste na música *Tomboy,* da rapper Princess Nokia. Em um dos versos que mais se repete na produção, "*that girl is a tomboy*", a lexia "*tomboy*" associa-se à esfera de padrão, por ser um termo utilizado para se referir às meninas que têm comportamentos considerados mais "masculinos", ou seja, que fogem do padrão de feminilidade estabelecido. Considerando que o ato de não se depilar é naturalizado e aceito entre os homens, entendemos que os versos podem representar as mulheres que aparecem no anúncio, que não estão depiladas.

As modelos que compõem a campanha contemplam uma diversidade de aparências: brancas, negras, amarelas, magras, gordas, com cabelos de diferentes texturas, cores e comprimentos. Além disso, elas possuem pelos em diversas partes de seus corpos: axilas, braços, pernas e abdômen. Uma delas aparece com a sobrancelha grossa. Muitas delas aparecem depilando seus pelos, outras penteando-os, exibindo-os orgulhosamente, secando-os com um secador de cabelos e acariciando-os. Essas diferentes atitudes com relação aos pelos mostram múltiplas possibilidades, que não sejam necessariamente a depilação, para lidar com eles. Inclusive, são atitudes que demonstram afeto e respeito com os próprios pelos, que não aparecem nessa campanha publicitária com um aspecto negativo, demandando serem retirados para que a liberdade seja alcançada, como foi o caso do anúncio da *Gillette Venus.* Além disso, em alguns momentos aparecem lâminas cheias de pelos, que entendemos como uma forma de naturalizar a presença deles.

Outro fator que contribui para a construção positiva da imagem dos pelos, é que há diversos objetos feitos de pelúcia que vão aparecendo ao longo das cenas. São eles: sapatos, meias, moletons, brincos e camisetas. Ao apresentar esses objetos feitos de pelúcia, que é algo macio e fofo, atrela-se aspectos positivos às imagens dos pelos das mulheres que aparecem intercalados às cenas desses itens. Há, ainda, a imagem de um cacto que simboliza que pelos podem ter uma textura mais áspera.

É possível observar, portanto, que esse anúncio apresenta modelos de comportamento que se distanciam do padrão imposto às mulheres no que tange à depilação, mostrando pelos em corpos femininos e mulheres que continuam, ao fim da campanha, sem se depilar. Nesse sentido, é importante reconhecer que esse é um dos poucos anúncios que apresenta a liberdade

de escolha que foge do padrão, também no visual, especialmente relacionada à questão da depilação feminina. Essa liberdade e aceitação de um comportamento e aparência que se distanciam do ideal estético aparece no plano visual por meio dos pelos presentes nas modelos e também na atitude positiva com relação a eles, que não são repudiados.

No entanto, apontamos para o fato de que, apesar de tudo, essa é uma empresa de lâminas depilatórias, logo, há um interesse econômico em vendê-las. Chamamos a atenção para a lexia "*However*", que aparece ao final do anúncio, após as afirmações que reforçam a existência de pelos em mulheres. Essa lexia, uma conjunção adversativa, introduz o enunciado que expõe a possibilidade da escolha de se depilar, que pode ser amparada pelo uso dos produtos anunciados. Após as declarações criticando o discurso hegemônico que impõe a depilação, aparece um enunciado que trata acerca dessa prática que não se distancia do que é imposto. Entendemos que, mesmo nesse caso, em que há um avanço com relação aos aspectos relacionados à questão da depilação feminina, essa produção ainda associa valores de um movimento social às mercadorias, objetivando vender um produto que não se desvincula de uma prática imposta pela indústria da beleza para as mulheres.

A seguir, apresentamos as lexias identificadas como representativas do discurso feminista nos anúncios analisados, com o objetivo de evidenciar todas as ocorrências e as relações estabelecidas com as sete esferas de associação, discutidas anteriormente. Destacamos que nossa análise tem um foco qualitativo, não quantitativo, desse modo, a frequência mais alta de determinada lexia não significa que ela tenha um grau de representatividade maior do que outra. A ocorrência das lexias, ainda que seja única, é o suficiente para que ela seja considerada representativa dos valores feministas nos anúncios. Além disso, as relações estabelecidas entre as lexias encontradas nos anúncios e as esferas que reúnem as lexias do *corpus* LEX-Fem se sobrepõem, uma vez que elas podem ser relacionadas a mais de uma esfera, pois essa associação não é tão circunscrita e limitada. Em alguns casos, apresentamos unidades lexicais complexas, conforme utilizado na publicidade.

A primeira esfera de associação diz respeito ao valor "liberdade". Nos três idiomas, foram identificadas 38 lexias que compartilham sentidos relacionados ao exercício do livre-arbítrio, da possibilidade de seguir suas próprias escolhas e vontades, assim como da conquista do poder para realizá-las. Ademais, lexias que mobilizam sentidos atrelados às transformações que beneficiam as mulheres e às práticas que se distanciam dos padrões e opressões tradicionalmente impostos ao gênero feminino também foram incluídas nessa esfera.

Quadro 8 – Ocorrência de lexias associadas à esfera da *liberdade*

Total: 38 lexias	
Unidade lexical	Ocorrências
Português	
quero	8
liberdade	2
fuja	2
quiser	1
queremos	1
posso	1
escolher	1
livre	1
Espanhol	
elección	5
viva	4
libertad	1
cambia	1
decidimos	1
queremos	1
elegimos	1
elige	1
poder	1
quiero	1
inspiración	1
le dimos color	1
dale color	1
Inglês	

want	2
how you live	1
your life	1
put opportunities	1
power	1
independence	1
innovation	1
freedom	1
doing what floats your boat	1
terms	1
whenever	1
if ever	1
female led	1
you're in control of	1
my skin, my way	1
entrepreneurs	1
my say	1

Fonte: Elaborado pela autora.

Na segunda esfera de associação da identidade, reunimos lexias que se relacionam com o gênero feminino, como mulheres e meninas, em português e nas respectivas línguas analisadas. Além disso, se fazem presentes pronomes da primeira pessoa do plural que mobilizam a noção de coletividade, como nós, *nosotras* e *we*. O pronome de terceira pessoa, "você", evidencia o diálogo com o público-alvo, nesse caso, mulheres, também é interpretado como uma forma de marcar a identidade das interlocutoras. Também estão incluídas nessa esfera lexias que denotam sentidos de "independência", "autonomia", "autoaceitação" e "auto confiança" nas maneiras de ser e de agir, pautadas em escolhas que significam uma libertação dos paradigmas estabelecidos para as mulheres.

Quadro 9 – Ocorrências de lexias associadas à esfera da *identidade*

Total: 65 lexias	
Unidade lexical	Ocorrências
Português	
você	7
cara	7
jeito	4
expressão	1
verdade	1
pontos de vista	1
palavras	1
sentimentos	1
expressa	1
história	1
é	1
Espanhol	
elección	5
expresión	4
mujeres	4
ser	4
nosotras	2
identidad	1
deseás	1
verdad	1

esencia	1
decidimos	1
queremos	1
solas	1
juntas	1
chicas	1
voz	1
mirada	1
manera	1
forma	1
Inglês	
my	24
rare	13
way	9
we	9
your	6
skin	6
who you are	5
everyone	5
women	3
your skin	2

my age	2
however	2
every woman	1
her skin	1
women's	1
around the world	1
be myself	1
authentic	1
meant to be	1
have to know	1
accepting	1
loving	1
love	1
safe place	1
comfortable	1
good not to be like everyone else	1
being happy with who you are	1
cool	1
accept yourself	1
about me	1
I am me	1

this is me	1
the way I am	1
This is my (hair)	1
confidence	1
your own	1

Fonte: Elaborado pela autora.

Na esfera da beleza, estão presentes lexias que nomeiam práticas e procedimentos de beleza e estética, produtos associados a essas práticas, assim como as partes do corpo nas quais eles são aplicados. Ademais, reunimos adjetivos de apreciação positiva com relação à aparência.

Quadro 10 – Ocorrências de lexias associadas à esfera da *beleza*

Total de lexias: 26	
Unidade lexical	Ocorrência
Português	
beleza	14
olhos	1
boca	1
rosto	1
marcas	1
(deixar mais) bonito	1
Espanhol	
belleza	9
pelo	3
linda	1

Inglês	
beauty	15
hair	5
beautiful	4
look	3
nose	2
teeth	2
pretty	2
face	2
looks	2
shave	2
mascara	1
lashes	1
lips	1
award-winning beauty products	1
beautiful skin	1
too pretty	1
head to toe	1

Fonte: Elaborado pela autora.

A quarta esfera de associação reúne lexias que evidenciam a luta e os posicionamentos contrários aos diferentes tipos de opressões sofridos pelas mulheres.

Quadro 11 – Ocorrências de lexias associadas à esfera da *resistência*

Total de lexias: 23	
Unidade lexical	Ocorrência
Português	
mas	12

resista	1
assumir	1
escolher ser	1
Espanhol	
fuertes	1
invencibles	1
puños	1
Inglês	
fight	2
has/have nothing to do	2
new	1
without	1
fights	1
breast cancer	1
speaks out	1
supports	1
eliminates	1
mission	1
no way	1
unapologetic	1
don't want to	1

even	1
but	1
checked	1

Fonte: Elaborado pela autora.

Estão agrupadas, na esfera da opressão, lexias associadas às imposições e opressões atribuídas ao gênero feminino, além de unidades que veiculam sentidos que expressam apreciações negativas e estereotipadas com relação às mulheres. São lexias que representam o discurso dos grupos hegemônicos.

Quadro 12 – Ocorrências de lexias associadas à esfera da *opressão*

Total de lexias: 19	
Unidades lexicais	Ocorrências
Português	
impeça	1
definir	1
Espanhol	
imposición	1
indefensas	1
defina	1
parar	1
(el sexo) débil	1
no puedes	1
Inglês	
don't tell	2
own (verbo)	2
opinion	1

gender violence	1
pressure	1
can't	1
how can	1
catcalling	1
holler	1
defined	1
expectations	1

Fonte: Elaborado pela autora.

As lexias presentes na esfera do "padrão" também simbolizam posicionamentos dos grupos hegemônicos e representam tanto valores associados a padrões estereotipados de comportamento e aparência impostos às mulheres como os grupos que mobilizam tais valores.

Quadro 13 – Ocorrências de lexias associadas à esfera do *padrão*

Total de lexias: 59	
Unidades lexicais	Ocorrências
Português	
padrão	3
tipo	1
grupo de pessoas	1
marca de beleza	1
perfeita	1
Espanhol	
solo	4
perfecta	2
perfectas	1
exhibición	1

fama	1
fórmula	1
sociedad de consumo	1
productos milagrosos	1
prometen	1
princesas	1
rosa	1
enseñamos	1
discreta	1
arreglada	1
vivir de acuerdo	1
Inglês	
too	10
beautiful	4
like everyone else	2
my age	2
pretty	2
skinny	2
fat	2
tomboy	2
one version	1
one (white bikini)	1
rules	1
stereotypes	1
a certain way	1
perfectness	1
didn't dress	1

prominent	1
masculine	1
compliment	1
fix	1
boyish	1
ugly	1
female	1
not	1
look sophisticated	1
embarrassing	1
chubby	1
manly	1
(never) looked good	1
wild	1
cute	1
change (verbo)	1
world	1
pretends	1
(it) doesn't exist	1
(dress) well	1
crazy (hair)	1
old	1
mess up	1
only	1

Fonte: Elaborado pela autora.

Esta última esfera abrange unidades lexicais que tratam da prescrição e da imposição de atitudes relacionadas a valores conservadores e tradicionalmente colocados como naturais para as mulheres. São verbos que denotam a necessidade de agir segundo tais imposições, além de

um advérbio de modo, em inglês, que explicita a facilidade de se submeter a certa atitude, como se legitimasse a prescrição que está sendo feita, além de construir sentidos que a aproximam de uma sugestão, em vez de uma obrigação.

Quadro 14 – Ocorrências de lexias associadas à esfera da *necessidade*

Total de lexias: 13	
Unidades lexicais	Ocorrências
Português	
preciso	4
obriga	1
precisa	1
Espanhol	
convencerte	1
mostraban	1
enseñamos	1
enseñaban	1
dijeron	1
decían	1
pedían	1
ordenaban	1
tenés	1
Inglês	
quite easily	1

Fonte: Elaborado pela autora.

Essas lexias identificadas como representativas do discurso feminista nos anúncios analisados, devido às relações estabelecidas com as esferas de associação apresentadas no capítulo de Metodologia, são entendidas como pertencentes ao léxico comum do público-alvo, conforme Lara (2006), já apontado no capítulo 1. Como neste trabalho nosso objetivo é

investigar a apropriação do léxico feminista nos anúncios, inferimos que as lexias representativas do movimento fazem parte do léxico comum do público-alvo, ou seja, pessoas que se identificam com as questões relacionadas ao feminismo ou que possam ativar, mesmo que involuntariamente, tais associações. Não é possível assegurar com exatidão se as unidades que aparecem nos anúncios são parte do vocabulário ativo ou passivo da audiência desejada, porque, como já foi afirmado, isso pode variar e pode se dar de modo involuntário. No entanto, entende-se que fazem parte do *léxico comum*, pois é necessário que seus significados sejam ativados para que as associações entre unidades utilizadas com os ideais do movimento sejam feitas.

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 almejados 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 almejados, 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-sofrencia-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=YhlJLxTObmo. 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=_XOa7zVqxA4. 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 Ésika. 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-caro/. 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 publicidad 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 publicidad 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 atiça 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-raspemosovaco-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/uksi/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 Filosofia Iberoamericana y Teoria 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.