

## APROPRIAÇÕES PUBLICITÁRIAS DE EMPODERAMENTO E (AB)USOS DE VIOLÊNCIAS: UMA PROSPECÇÃO EM TESES E DISSERTAÇÕES BRASILEIRAS

Julia da Fonseca Lopes<sup>1</sup>  
Raquel Pereira Quadrado<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo aborda a temática da publicidade em relação às enunciações sobre os corpos femininos na perspectiva arqueogenealógica do pensamento foucaultiano. Trata-se de um estudo do tipo estado do conhecimento no qual foram analisadas as tendências investigativas de produções científicas brasileiras que se ocuparam do tema e problematizados alguns aspectos de seus principais achados. A busca foi realizada no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, onde foram utilizados argumentos distintos, definidos segundo os descritores *publicidade*, *anúncios publicitários* e *mulheres*. O *corpus* consistiu em 16 pesquisas, 12 dissertações e quatro teses, e foi organizado em duas categorias, intituladas “Empoderamento e Femvertising: ressignificações discursivas” e “Manutenção discursiva e perpetuação de violências”. Das análises foram identificadas investigações que evidenciaram alguns deslocamentos discursivos baseados na noção de empoderamento e, por outro lado, a manutenção de discursos racistas, sexistas e misóginos.

**Palavras-chave:** corpos femininos; publicidade; consumo; estudos de gênero.

**Abstract:** This paper discusses the theme of advertising concerning enunciations about female bodies from the archaeo-genealogical of Foucault’s perspective. It is a state of knowledge study in which the investigative trends of Brazilian scientific productions on the topic were analyzed, and some aspects of their main findings were problematized. The search was conducted on the CAPES Theses and Dissertations Catalog and the Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations, where distinct arguments, defined according to the descriptors *advertising*, *advertising messages*, and *women*, were used. The corpus consisted of 16 research studies, 12 dissertations, and four theses, organized in two categories, entitled *Empowerment and Femvertising: Discursive Resignifications* and *Discursive Maintenance and Perpetuation of Violence*. The analyses identified investigations that highlighted some discursive shifts based on the notion of empowerment and, on the other hand, the maintenance of racist, sexist, and misogynistic discourses.

**Keywords:** female bodies; advertising; consumption; gender studies.

<sup>1</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências da Universidade Federal do Rio Grande (FURG), pesquisadora no Grupo de Pesquisa em Educação em Ciências (PEmCie), Mestra em Educação (FURG) e Graduada em Psicologia (FURG) com pós-graduação em Psicologia Social.

<sup>2</sup> Doutora em Educação em Ciências pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG), com pós-doutorado na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra (Portugal), pesquisadora no Grupo de Pesquisa em Educação em Ciências (PEmCie), professora Associada II vinculada ao Instituto de Educação da FURG, onde atua no Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências e no Programa de Pós-Graduação em Educação.

## Introdução

Este artigo parte do movimento inicial de uma pesquisa desenvolvida na área da Educação em Ciências no qual realizamos um estudo do tipo estado do conhecimento para analisar as tendências investigativas de produções científicas brasileiras, em nível de pós-graduação, que se ocuparam do tema da publicidade relacionada às enunciações sobre os corpos femininos. O que nos instiga a fazer esse levantamento está em sintonia com o interesse de compreender o já produzido para identificar o que ainda não foi feito (FERREIRA, 2002), como em uma prospecção bibliográfica, para nos utilizarmos de um conceito arqueológico, tendo em vista encontrar possíveis fissuras nos rastros de outras pesquisas que tenham em comum a temática estudada.

Alinhadas à perspectiva arqueogenealógica do pensamento foucaultiano, buscamos conhecer o panorama das produções e problematizar, através da leitura aprofundada e de uma articulação entre seus principais achados, algumas condições de possibilidade para que os corpos femininos sejam enunciados na publicidade de determinadas formas em detrimento de outras.

Convém dizer que a opção pelo uso do termo *corpos femininos*, em vez de *mulheres*<sup>3</sup>, se dá no sentido de integrar à expressão a pluralidade de vivências femininas. Também por considerarmos o corpo para além de seu sentido material e biológico ou em relação às suas questões física e estética apenas, mas como objeto e instrumento investido por relações de poder (FOUCAULT, 1999, 2021). Tomando o corpo nessa perspectiva e utilizando o termo deste modo – corpos femininos –, atribuindo-lhe valor político e o compondo com todas as pessoas a ele identificadas, acreditamos ser possível tecer discussões nos esquivando de noções que universalizam a mulher e suas experiências como uma categoria identitária fixa.

O artigo está organizado em três seções para além desta introdução. Iniciamos pela apresentação da metodologia e da perspectiva teórico-conceitual delineadas para o estudo, em seguida dedicamos uma seção descritiva para a análise temática do *corpus* e,

---

<sup>3</sup> Utilizamos a expressão *corpos femininos* assumindo uma postura teórico-política. Considerando a hipótese de que as autoras das pesquisas do *corpus* também o tenham feito, mantivemos o termo *mulheres* nas análises descritivas para não intervir nas ideias desenvolvidas por elas.

por fim, retomamos, em síntese, os temas centrais desenvolvidos pelas pesquisas, fazendo uma breve articulação entre suas principais discussões e os pressupostos defendidos por intelectuais consideradas referência nos campos dos estudos de gênero e feministas, além de problematizarmos alguns aspectos relacionados aos seus achados.

### **Delineamento teórico-metodológico**

A produção dos dados foi realizada por meio do método proposto por Morosini, Nascimento e Nez (2021), que consiste em um arranjo distribuído em seis fases para o estado do conhecimento, sendo elas: a) a escolha das fontes de produção científica; b) a seleção dos descritores de busca; c) a organização do *corpus*; d) a identificação e seleção de fontes que constituirão o *corpus* de análise; e) a construção de categorias analíticas e f) as considerações acerca do campo e do tema de pesquisa.

Para o levantamento das pesquisas optamos por duas fontes de divulgação científica em nível de pós-graduação: o Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES (CT&D CAPES) e a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (BDTD/IBICT). Na busca utilizamos argumentos distintos em cada base de dados, definidos segundo os descritores *publicidade, anúncios publicitários e mulheres*.

Devido ao grande volume de dados, que totalizaram entre as duas bases 524 produções, optamos por elencar como critério de inclusão as pesquisas defendidas nos últimos cinco anos (2017-2021), tendo considerado o aspecto da atualidade na data do levantamento, e como critérios de exclusão, a repetição de trabalhos e a inadequação ao escopo da pesquisa, identificada a partir da leitura de seus títulos, resumos e palavras-chave. Da aplicação desses critérios resultaram 42 pesquisas que, mediante uma leitura aprofundada pautada no critério de adequação aos objetivos do estudo, passaram por um processo de seleção e organização para a composição do *corpus* de análise, o qual foi constituído, enfim, por 16 pesquisas.

O processo de seleção do *corpus* de análise ocorreu de forma empírica quando observado o potencial de articulação das produções com uma das questões levantadas em nossa pesquisa maior, por meio da qual buscamos analisar como os movimentos

feministas e de mulheres estão implicados em transformações, rupturas e/ou descontinuidades de discursos e estratégias publicitárias nos modos de enunciar os corpos femininos. Instrumentalizadas pela análise do discurso foucaultiana, compreendemos o discurso para além de um conjunto de signos que, no campo das representações, teria uma função exclusivamente significante, mas como práticas discursivas que com suas regras próprias de possibilidade e de existência, constituem os objetos de que falam (FOUCAULT, 2012).

Quadro 1 – Etapas do levantamento e da seleção do *corpus* de análise

ETAPAS	BASES DE DADOS		TOTAL
	CT&D CAPES	BDTD/IBICT	
Argumentos de busca	“mulher” AND “publicidade” OR “anúncios publicitários”	mulheres E publici* (todos os campos)	
Resultados iniciais	199 (167 D e 32 T)	325 (242 D e 83 T)	524
C. I. (2017-2021)	46 (34 D e 12 T)	111 (82 D e 29 T)	157
C. E. (a) e (b)	13 (10 D e 3 T)	29 (23 D e 6 T)	42
Leitura aprofundada	10 (7 D e 3 T)	6 (5 D e 1 T)	16

Fonte: produzido pelas autoras (2023)

A organização do *corpus*, por sua vez, foi realizada em três etapas, a saber: a *bibliografia anotada*, em que tabelamos as pesquisas selecionadas com suas informações de identificação; adicionalmente, na *bibliografia sistematizada*, acrescentamos os objetivos, as abordagens teórico-metodológicas e os principais achados das pesquisas e, por fim, nos ocupamos da *bibliografia categorizada*, momento em que agrupamos a bibliografia sistematizada em categorias temáticas híbridas (MOROSINI; NASCIMENTO; NEZ, 2021), constituídas na convergência entre categorias definidas *a priori* e categorias construídas empiricamente.

Estas últimas foram identificadas mediante uma leitura aprofundada dos capítulos de introdução, metodologia, análises e considerações finais das pesquisas. As categorias definidas *a priori*, por seu turno, foram construídas alinhadas ao objetivo de analisar os deslocamentos discursivos em anúncios publicitários nos modos de enunciar os corpos femininos. Logo, na convergência desta com a empírica, organizamos o *corpus* em duas

categorias, intituladas *Empoderamento e Femvertising: ressignificações discursivas e Manutenção discursiva e perpetuação de violências*.

As análises foram desenvolvidas em um viés descritivo e temático no intuito de identificar os principais temas e as ideias defendidas nas pesquisas. Em alguns estudos, quando observada a pertinência, também consideramos algumas discussões secundárias, paralelas ao tema central, desenvolvidas pelas autoras. Do mesmo modo, nos permitimos dispensar alguns aspectos e objetos analisados quando os consideramos irrelevantes em relação ao objetivo do nosso estudo. Além disso, tecendo considerações sobre o campo e os temas das pesquisas, problematizamos alguns de seus principais achados ao modo foucaultiano de um exercício crítico do pensamento.

Na sequência, apresentamos os resultados oriundos dos dois movimentos analíticos feitos neste estudo. Iniciamos pela apresentação dos dados da bibliografia sistematizada concernentes à regionalidade, à afiliação institucional e às áreas do conhecimento em que as teses e dissertações foram produzidas, além de um exame das palavras-chave utilizadas com a intenção de obter uma visão geral e preliminar dos aspectos teórico-conceituais investigados.

### **De onde vêm e o que dizem as pesquisas sobre os corpos femininos na publicidade?**

Como mencionamos, o *corpus* de análise foi constituído por 16 pesquisas, 12 dissertações e quatro teses, defendidas no recorte temporal entre 2017 e 2021. Observamos uma concentração maior de defesas nos anos de 2019, 2020, ambos com cinco pesquisas, e 2017 com quatro, seguidos por duas realizadas em 2018. Associamos a ausência de produções em 2021 ao fato de o levantamento ter sido realizado em junho do mesmo ano, o que indica a possibilidade de que as pesquisas defendidas até o fim daquele semestre não haviam sido inseridas nas bases de dados, levando em consideração que há um tempo para esse processo.

Em relação à regionalidade, houve um maior número de pesquisas vinculadas a universidades das regiões Sudeste (43,75%) e Nordeste (31,25%), seguidas do Sul (12,5%) com duas produções, e do Norte e Centro-Oeste, com apenas uma pesquisa em cada (6,25%).

Identificamos nas Ciências Sociais Aplicadas (43,75%), mais especificamente no campo da Comunicação Social, a área em que mais se concentram pesquisas sobre a temática. Evidentemente, atribuímos esse dado ao fato de a publicidade ser um ramo próprio da Comunicação e, de modo semelhante, pelos conceitos de discurso e representação estarem fortemente associados à linguagem, 37,5% dos estudos foram realizados na área de Linguística, Letras e Artes. Elencamos na área Multidisciplinar (18,75%) aquelas desenvolvidas em nível de Mestrado nos campos do Comportamento do Consumidor, dos Estudos de Cultura e Território e das Humanidades, Culturas e Artes (Gráfico 1).

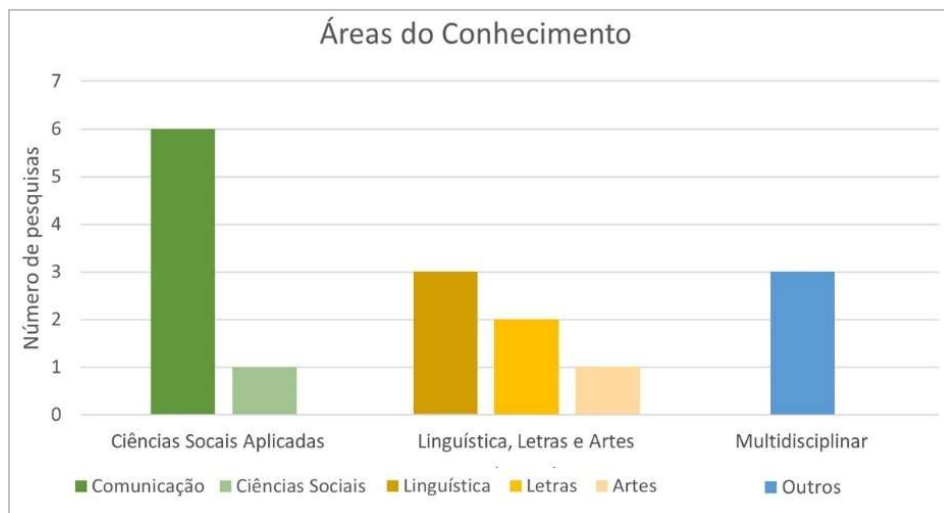


Gráfico 1 – Pesquisas distribuídas por áreas do conhecimento  
 Fonte: produzido pelas autoras (2023)

Na Figura 1 apresentamos uma nuvem das palavras-chave utilizadas nas teses e dissertações, onde pode-se observar, pela ênfase das palavras, que a representação da mulher na publicidade evidencia-se como tema central das pesquisas, sendo mais recorrente o uso da análise do discurso articulada aos conceitos de *femvertising*, *ethos* e gênero. Em segundo plano, mas não menos importantes, destacam-se palavras representativas das abordagens teórico-conceituais utilizadas nas pesquisas bem como de tópicos relacionados ao consumo.



Figura 1 – Nuvem de palavras-chave das pesquisas  
Fonte: produzido pelas autoras (2023)

Em relação às abordagens teórico-metodológicas, vimos ser mais recorrente a análise do discurso de linha francesa a partir dos filósofos Michel Foucault e Michel Pêcheux, das perspectivas enunciativo-discursiva e da encenação discursiva, dos linguistas franceses Dominique Maingueneau e Patrick Charaudeau, respectivamente, e pelo viés da análise argumentativa do discurso, proposta pela professora Ruth Amossy.

Quanto aos estudos de gênero e às teorias feministas, destacam-se os usos do conceito de gênero a partir da filósofa Judith Butler, do feminismo de perspectiva marxista e da noção de “ondas”, sobretudo do que tem sido denominado por “feminismo de quarta onda”. No que concerne às pesquisas que analisaram a questão das violências, essa foi trabalhada no viés da violência simbólica de gênero a partir das noções do mito da beleza, da jornalista e feminista estadunidense Naomi Wolf, e da dominação masculina, do sociólogo francês Pierre Bourdieu.

Esses referenciais reforçam a vinculação das pesquisas com as áreas do conhecimento em que foram desenvolvidas, conforme apresentamos no Gráfico 1. Eles evidenciam suas aproximações teórico-conceituais com o terreno da Sociologia, principalmente no que se refere às perspectivas utilizadas nas discussões sobre gêneros e feminismos e, também, ao campo da Linguística, Letras e Artes quando na utilização de abordagens vinculadas à análise do discurso.

Seguimos, na próxima seção, com a análise temática das pesquisas, articulando-as quanto aos pontos centrais de análise e seus principais achados.

### ***Empoderamento e Femvertising: ressignificações discursivas***

Nesta categoria elencamos as pesquisas que tiveram entre si uma aproximação com a abordagem do empoderamento enquanto estratégia publicitária. De forma geral, contempla aquelas que identificaram e discutiram algumas modificações e ressignificações no modo de representar os corpos femininos na publicidade bem como o reposicionamento de algumas marcas, observado nas peças publicitárias analisadas pelas pesquisadoras.

Cinco das oito pesquisas desta categoria trataram do movimento publicitário *femvertising* – neologismo que une os termos *feminism* e *advertising* que, em tradução livre, quer dizer “publicidade feminista” – como estratégia de empoderamento adotada nas peças publicitárias analisadas. O termo foi cunhado em 2014 na *Adweek* por Samantha Skey (2015), à época diretora executiva da *SheKnows Media*, sendo por ela definido como a publicidade que utiliza elementos pró-femininos visando o empoderamento de meninas e mulheres.

Suegna de Almeida (2017) analisou quatro peças da campanha *Duloren e as mulheres reais*, marca brasileira de *lingerie* conhecida por incorporar, em sua publicidade, temas sociais de forma polêmica buscando combater preconceitos de discursos geralmente invisibilizados pela sociedade. Segundo a pesquisadora, a inclusão de modelos com diferentes biotipos, cores de pele, etnias, idades e com gosto por *hobbies* comumente associados aos homens consiste em uma estratégia persuasiva para atingir uma quantidade maior de consumidoras cujos perfis não costumam figurar na publicidade, especialmente se comparados aos padrões corporais que a maioria das campanhas publicitárias de roupas íntimas utiliza. Para Almeida (2017), na medida em que a Duloren enfatiza a beleza e a sensualidade de corpos femininos fora dos padrões, ela desloca e ressignifica discursos por muito tempo estigmatizados, além de colocar essas mulheres em posições de prestígio, enunciando o discurso do empoderamento de modo a valorizar suas singularidades e a diversidade da beleza feminina.



Quadro 2 – Categoria *Empoderamento e Femvertising: ressignificações discursivas*

AUTORIA	TÍTULOS DAS PESQUISAS	OBJETIVO
ALMEIDA (2017)	Interdiscurso e ethos discursivo: uma análise da campanha publicitária Duloren e as mulheres reais.	Examinar o interdiscurso, a cena enunciativa e o ethos discursivo na campanha publicitária Duloren e as mulheres reais.
BECHIR (2020)	A reconstrução do ethos da Skol em suas campanhas publicitárias: uma análise argumentativa do discurso.	Analisar a reconstrução do ethos da Skol em quatro peças publicitárias de campanhas atuais da marca.
BRISOLLA (2019)	De menina à mulher: imagens publicitárias, representações e pedagogias culturais.	Analisar a imagem da menina/mulher na publicidade da marca Capricho com ênfase na representação e nas mediações das garotas com essas visualidades.
CASTRO (2020)	“Não preciso, mas quero”: o mito da beleza em tempos de femvertising.	Compreender como a construção realizada por O Boticário utiliza o veículo da peça publicitária para juntar-se ao coro do discurso do empoderamento feminino.
CUNHA (2020)	Dilemas do envelhecimento feminino: evitação e celebração em anúncios da revista Claudia.	Analisar as representações do envelhecimento feminino na narrativa publicitária.
DA SILVA (2019)	A publicidade é política: negociações na representação da mulher pela empresa Avon.	Investigar a relação entre temáticas do movimento feminista e a adaptação que a publicidade tem feito destas questões para criar anúncios e vender bens.
LANINI (2019)	Um brinde à “Nova Mulher”: questões de consumo e empoderamento feminino na publicidade cervejeira.	Problematizar as condições da “nova mulher” veiculadas na publicidade cervejeira com a lógica dos discursos de empoderamento.
RIBEIRO (2018)	Feminismo e empoderamento: discursos contra-hegemônicos nas propagandas de cosméticos para mulheres.	Analisar os discursos sobre a mulher em três propagandas de cosméticos.

Fonte: produzido pelas autoras (2023)

Entre as pesquisas que focalizaram no segmento de cosméticos, duas analisaram a inclusão de Karol Conká como garota-propaganda nos anúncios da Avon enquanto estratégia de empoderamento feminino. Mariah da Silva (2019) fez um estudo de caso sobre o reposicionamento da marca nas peças *#OQueTeDefine* (2016)<sup>4</sup> e

<sup>4</sup> *#OQueTeDefine*. YouTube: *AvonBR*. 05/08/2016. Acesso em: 04 set. 2023.

#DeixeSuaMarca (2017)<sup>5</sup>, e Érika Ribeiro (2018), dentre outras peças, também analisou *Um olhar aberto te define*, protagonizada por Conká na companhia da *funkeira* MC Carol e da *rapper* Lay. Ambas as pesquisadoras enfatizaram a representatividade, feita pela Avon, ao elencar mulheres negras, de origem periférica e cantoras de estilos musicais socialmente estigmatizados, além de uma delas, Conká, ser bissexual, dando ênfase, assim, a grupos sociais tradicionalmente invisibilizados.

Da Silva (2019) inferiu que o reposicionamento da Avon condiz com a consolidação do feminismo de quarta onda, o qual tem gerado impactos nas marcas no sentido de fazer com que ajustem seus discursos às reivindicações de consumidoras e de coletivos feministas que se manifestam nas mídias sociais. Em vista disso e utilizando-se de campanhas de empoderamento, a politização discursiva da marca passa a se alinhar a causas socialmente representativas. Enquanto para Da Silva (2019) o engajamento virtual foi fundamental para a eficácia do reposicionamento da Avon, já que ao ouvir as demandas que surgiram nas mídias sociais a empresa não só interrompeu a circulação de campanhas consideradas impróprias como reviu seu discurso, para Ribeiro (2018), ainda que tenha elencado protagonistas com marcadores sociais que subvertem a hegemonia, o fato de elas já serem figuras públicas reconhecidas fez com que o discurso perdesse o sentido contra-hegemônico pretendido.

Além da campanha da Avon, Ribeiro (2018) analisou as peças *Pode* (2016) da Quem disse, Berenice?<sup>6</sup> e *Simpatia para amarrar o seu amor* (2017)<sup>7</sup> da Natura. *Pode* teve como mote a liberdade individual e de escolha das mulheres. Protagonizada por mulheres de diferentes faixas etárias, biotipos, cores de pele e enfatizando repetidamente o verbo “pode”, a formação discursiva do anúncio demonstra o silenciamento do “não” proferido à mulher, ao longo da história, quanto aos seus direitos. *Simpatia para amarrar o seu amor*, por seu turno, produzida em celebração ao Dia dos Namorados, se propôs a valorizar a diversidade utilizando-se de encenações de uma relação afetiva entre duas

<sup>5</sup> #DeixeSuaMarca. YouTube: *AvonBR*. 29/01/2017. Acesso em: 04 set. 2023.

<sup>6</sup> Fundada em 2012, Quem disse, Berenice? é uma marca brasileira de cosméticos vinculada ao Grupo Boticário. Disponível em: *Pode*. YouTube: *quem disse, berenice?* 12/09/2016. Acesso em: 04 set. 2023.

<sup>7</sup> *Simpatia para amarrar o seu amor*. YouTube: *naturabrofficial*. 16/05/2017. Acesso em: 04 set. 2023.

mulheres, promovendo uma ruptura com o que preconiza a sociedade no que concerne à família tradicional.

Apesar de haver uma interpelação discursiva de empoderamento feminino nas três peças analisadas, para Ribeiro (2018) elas não conseguiram alcançar a representação contra-hegemônica da figura feminina. O que a publicidade faz, segundo a pesquisadora, é acompanhar as mudanças sociais em relação ao papel da mulher e aos novos contextos em que ela se insere, apropriando-se disso para criar seu discurso ideológico tendo em vista construir uma imagem socialmente responsável e implicada nas causas das mulheres.

Ainda no segmento de cosméticos, Maria Luiza de Castro (2020) analisou a peça *Rewind* (2018)<sup>8</sup> d'O Boticário, protagonizada por Gisele Bündchen acompanhada de outras modelos. Com um efeito de trás para frente, que alude ao título do anúncio – *Rewind* (“rebobinar”, em português) –, as imagens vão exibindo as personagens como se estivessem desfazendo a maquiagem enquanto enunciam, ao longo das cenas: “Não preciso, mas quero”. Ao final do anúncio, as repetidas verbalizações do mote, inicialmente enunciado por Bündchen, se universalizam em “Não precisamos, mas queremos”. Essa polifonia é problematizada pela pesquisadora na medida em que observa quem é mostrado e quem está ausente na peça. As mulheres são exibidas como fortes, determinadas e bem-sucedidas, afastando-se de estereótipos como os da mulher frágil, servil e financeiramente submissa. Apesar disso, ao incluir modelos que se aproximam do padrão estético vigente, dentre elas mulheres jovens, altas e magras, o anúncio se mantém alinhado aos discursos mercadológicos anteriores ao *femvertising*.

Nesse sentido, a ausência de outros biotipos dá pistas sobre quais sujeitos não se incluem ao dito “Não preciso, mas quero”, especialmente por elencar, como enunciadora principal, um ícone da “beleza natural” como Bündchen, modelo mundialmente famosa que, por ocupar uma posição de reconhecimento, tem seu poder de enunciação legitimado. Em vista disso, Castro (2020) observou que apesar da tentativa de empoderamento e de desconstruções em relação às representações estereotipadas de feminilidade, *Rewind* ainda perpetua um pacto entre “ser mulher” e “ser bela”, além de o *femvertising* aludir ao

---

<sup>8</sup> *Rewind*. Vimeo: *ParanoidBR*. 12/04/2018. Acesso em: 04 set. 2023.

poder e à independência em relação ao desejo e à escolha da mulher, não correspondendo ao sentido sociológico e coletivo do conceito defendido pelos feminismos, o que invalida sua tentativa de empoderamento.

Telma Regina Lanini (2019) se ocupou do *femvertising* para analisar as condições da imagem da “nova mulher” veiculada na publicidade cervejeira. Dentre as campanhas analisadas, *Reposter* (2017)<sup>9</sup> da Skol e *Horário da Verão* (2018)<sup>10</sup> da Itaipava concernem a retratações pela postura machista que as marcas vinham assumindo no passado. A da Skol pela peça *Esqueci o “não” em casa* (2015)<sup>11</sup>, que gerou inúmeras polêmicas por ter feito alusão à cultura do estupro, e a da Itaipava por objetificar o corpo feminino. Contudo, a pesquisadora notou que o conteúdo recriado para ambas as peças preservou elementos patriarcais que aludem ao machismo e ao binarismo de gênero, tais como o uso objetificado do corpo feminino, que se mantém voltado para o olhar masculino na *Reposter*, e a *Horário da Verão*, que apesar de deslocar a atenção dos atributos físicos para os intelectuais, ainda exaltou a beleza representada pela figura da mulher, enquanto a figura do homem foi atribuída aos esportes. Em vista disso, Lanini conclui que o *femvertising* não garante uma contribuição efetiva de empoderamento na vida das mulheres, sendo uma armadilha para os feminismos, já que seus argumentos são apropriados e trabalhados pelas marcas mais no sentido de capturar o público feminino e favorecer o consumo do que de romper, efetivamente, com estereótipos.

Nesse viés, para Julianna Bechir (2020), que dentre outras peças da Skol também analisou a *Reposter*, as mudanças no posicionamento e na argumentação da marca feitas em campanhas que se valem dos discursos feministas fazem parte de seu projeto persuasivo e mercadológico. Problematizando o fato de que tradicionalmente suas campanhas cultivaram discursos machistas, sendo comuns os apelos sexual e físico e a objetificação nas formas de representar a mulher, a autora pontua que com propósito de reparação e buscando valorizar a diversidade e o respeito às mulheres, a Skol se liga ao *femvertising* na tentativa de mostrar-se engajada com as demandas sociais contemporâneas.

---

<sup>9</sup> *Reposter*. YouTube: *Publicoffee*. 09/03/2017. Acesso em: 04 set. 2023.

<sup>10</sup> *Playlist Horário da Verão*. YouTube: *Cerveja Itaipava*. 2018. Acesso em: 04 set. 2023.

<sup>11</sup> *Esqueci o “não” em casa*. *GI*. 11/02/2015. Acesso em: 04 set. 2023.

As duas últimas pesquisas desta categoria centralizaram suas análises nos marcadores geracionais de peças veiculadas em revistas. Na realização de um grupo focal com meninas de 13 e 14 anos, estudantes da oitava série, Márcia Regina Brisolla (2019) analisou as representações e as mediações em relação à imagem da “menina/mulher” a partir de 26 anúncios assinados pela marca Capricho. Foram alvos de críticas as imagens da *pin up* e da diva, embora esta também tenha sido objeto de admiração para algumas participantes, em especial por representar a menina que se tornou mulher. As críticas apontaram para uma fetichização comercial do corpo feminino que, associado a ideais de beleza, feminilidade e sensualidade, é apresentado a olhares que o objetificam. As estudantes demonstraram uma identificação maior com as representações da “garota poderosa” (*girl power*, ou “poder feminino”), porém, a pesquisadora problematiza o fato de que o empoderamento feminino midiático que circula no universo juvenil, além de associar poder às práticas de consumo, é enfatizado mais no sentido individual, de autoafirmação e autenticidade, enfraquecendo o significado social do conceito.

Luísa Cunha (2020) analisou as representações sobre o envelhecimento feminino em 30 anúncios veiculados entre 2014 e 2019 na revista *Claudia*. Nos anúncios da categoria definida como “envelhecimento evitado”, há uma evidente oposição entre beleza e envelhecimento. Eles destacam os efeitos “nocivos” de envelhecer e de seus sinais, ao mesmo tempo em que criam a necessidade de preveni-los e/ou combatê-los para, então, ofertar as soluções através de seus produtos, anunciados como capazes de mascará-los ou impedir o seu surgimento. Os anúncios da categoria denominada “envelhecimento celebrado” não só enaltecem o envelhecimento feminino como os seus sinais. Esse olhar mais otimista ocorre, no entanto, quando as narrativas não relacionam os discursos sobre o envelhecimento diretamente aos produtos anunciados. Quer dizer, os argumentos são mais facilmente construídos (e aceitos) quando não materializados em produtos, mas a ideias que envolvem emoções e atitudes, como as possibilidades de a mulher optar ou não pelo uso de maquiagem, por trocar de profissão e/ou por manter-se ativa, independentemente da idade.

Embora tenha percebido diferenças entre os dois tipos de narrativas, Cunha (2020) concluiu que apesar de focados na valorização do envelhecimento, os discursos de celebração só têm condições de existência quando enunciados em referência aos discursos

negativos. Ou seja, para que façam sentido, os primeiros são paradoxalmente produzidos a partir dos padrões relacionados ao segundo, isto é, à evitação que se tenta desconstruir.

Em síntese, uma leitura articulada das produções reunidas nesta categoria demonstrou que a adoção do *femvertising* enquanto estratégia publicitária de empoderamento mostrou-se eficaz em apenas duas pesquisas que analisaram peças que posicionaram as mulheres em situações de prestígio (ALMEIDA, 2017) e que criaram possibilidades de identificação às minorias por elas representadas (DA SILVA, 2019). Em outras, porém, a estratégia foi identificada como ineficaz, principalmente pelo modo como a publicidade das marcas analisadas se apropria do conceito de empoderamento, deslocando-o para uma noção de “empoderamento feminino” que vem sendo trabalhada com objetivos estritamente mercadológicos.

Em vias de potencializar o consumo e aumentar sua rede de consumidoras, as marcas constroem uma imagem socialmente responsável e implicada nas causas das mulheres, porém, sem romper efetivamente com estereótipos (BECHIR, 2020; CUNHA, 2020). Além disso, o empoderamento foi enfatizado mais no sentido individual em detrimento do coletivo, o que, por consequência, enfraquece seu significado político e social (BRISOLLA, 2019; CASTRO, 2020; LANINI, 2019, RIBEIRO, 2018).

Um outro movimento discursivo levantado pelas pesquisas, sobre o qual discorreremos na sequência, trata-se da manutenção de narrativas publicitárias que incorporam e perpetuam tipos diversos de discriminações e violências nos modos de representar a mulher.

### ***Manutenção discursiva e perpetuação de violências***

Esta categoria contempla pesquisas que ao tratarem de temas como maternidade, divórcio e violência simbólica de gênero, analisaram anúncios que em suas formações discursivas reforçam estereótipos de gênero e naturalizam a heterossexualidade compulsória, além de a maioria salientar, ainda, a ênfase dada à aparência e à beleza como aspectos centrais na determinação do que é “ser mulher” e de como a feminilidade deve ser vivenciada.

Quadro 3 – Categoria *Manutenção discursiva e perpetuação de violências*

AUTORIA	TÍTULOS DAS PESQUISAS	OBJETIVO
LINS (2020)	O que as mulheres querem? Publicidade, experiência e públicos nas redes sociais digitais.	Investigar a interação entre a publicidade e as pessoas, nas redes sociais digitais, por ocasião da veiculação de campanhas publicitárias que resultaram em polêmicas no que tange às questões de gênero.
LÔBO (2017)	O “lugar” da mulher na publicidade: análise de discurso de peças publicitárias comemorativas do Dia Internacional da Mulher.	Compreender a relação corpo e lugar nas propagandas.
MEREGE (2020)	Feito para nós? Autoconceito em contraponto à imagem idealizada das mães na propaganda.	Investigar o autoconceito relatado por mães de crianças pequenas sobre a maternidade frente a propagandas direcionadas a mães.
MOLARI (2019)	Mulher-produto: a violência simbólica de gênero na publicidade julgada pelo Conar.	Explicar a manifestação da violência simbólica de gênero na representação da mulher nos casos avaliados pelo Conar.
PITANGA (2017)	Produções discursivas em campanhas publicitárias: gênero e interseccionalidades.	Analisar o discurso publicitário como tecnologia que produz o gênero e que naturaliza e veicula uma suposta verdade sobre a diferença sexual.
SANTOS (2019)	Produção de sentidos e representações da mulher na campanha A linda ex de O Boticário.	Analisar como se dá a produção de sentido(s) sobre a mulher na publicidade da marca O Boticário, tomando como base a campanha A Linda Ex.
SOUSA (2018)	Há uma luz no fim do copo? Uma análise semântico-histórica do corpo feminino no discurso midiático cervejeiro no Brasil.	Analisar e compreender os efeitos de sentido do uso do corpo da mulher nas propagandas de cerveja.
VIEGAS (2017)	Gênero, corpo e beleza no discurso publicitário: uma análise semiolinguística de anúncios direcionados à mulher.	Analisar anúncios que não geraram tanta repercussão, mas que apresentam estratégias discursivas que reforçam a desigualdade de gênero de forma negativa, especialmente para as mulheres.

Fonte: produzido pelas autoras (2023)

Em análise das relações entre corpo e lugar em anúncios criados para o Dia Internacional da Mulher, Maiza Lôbo (2017) observou que os corpos femininos exibidos nas peças constituíam um padrão de beleza e um grupo bem delimitado de mulheres brancas, de classe média, jovens e com corpos delgados, atributos esses que demonstram

uma tendência publicitária em reproduzir valores coerentes à normatização de um tipo específico de feminilidade. Em relação às localizações sociais, quando as mulheres aparecem ocupando posições que por muito tempo foram consideradas como exclusivas aos homens, além de exigências em relação à sua postura e aparência, há uma necessidade de que sua capacidade seja constantemente reiterada, seja por meio de aspectos que reforçam a feminilidade, seja por uma aproximação de aspectos socialmente entendidos como masculinos.

Para Lôbo (2017), o produto anunciado não precisa ser consumido para que haja uma interpelação pelo discurso, pois dependendo das intermediações, o público pode assumir as representações de gênero exibidas nos anúncios, como “naturais”. Para que isso ocorra de modo eficaz, é preciso que se constitua uma relação de proximidade e anuência com o público, e com esse fim, as imagens da mulher são trabalhadas nos moldes do imaginário social, isto é, daquilo que será mais facilmente aceito pelo público. Nesse processo, a heterogeneidade que constitui o feminino e as feminilidades é silenciada pela universalização do gênero, que ao ser adotado por performatividades que propiciam mais aceitabilidade, reitera a estrutura heteronormativa.

Carolina Pitanga (2017) analisou 27 anúncios veiculados entre 2008 e 2017 alusivos aos Dias da Mulher, do Homem, dos Namorados, das Mães e dos Pais, nos quais também observou que o discurso publicitário constitui os corpos visando à manutenção da estrutura binária através de atributos corporais e comportamentais que aludem a uma identidade fixa marcada pelo gênero. As figuras femininas e masculinas são universalizadas de modo que suas corporalidades reiteram um padrão normatizador: tanto as mulheres quanto os homens são brancos, jovens, se vestem bem e frequentam lugares associados a pessoas com alto poder aquisitivo.

Embora tenha percebido essas regularidades em relação aos posicionamentos sociais de mulheres e homens nas narrativas das marcas, algumas distinções foram evidenciadas por Pitanga (2017). Ao passo que na publicidade dirigida à mulher as exigências de beleza se associam ao estar bela para o outro, como se a aparência fosse imprescindível para que seja aceita e respeitada nos locais em que circula, ao homem a coerção é mais discreta, sugerindo que já há um lugar próprio à sua existência, visto que



sua aparição é associada a conquistas e ao bom desempenho em várias esferas da vida e o olhar do outro serve apenas como confirmação de seu sucesso.

De modo geral, a pesquisadora observou que embora as narrativas dos anúncios problematizem os padrões de beleza e os essencialismos sobre gênero e sexualidade para além da ordem vigente, a publicidade faz uso de critérios alternativos para construir representações atualizadas de gênero, se apropriando das diferenças e colocando em evidência grupos pouco visibilizados, vendo nisso uma possibilidade de conquistar nichos inexplorados, mas sem romper de forma efetiva com estruturas hegemônicas que universalizam os sujeitos. Buscando representar outros referenciais identitários, a inclusão de personagens marcadas pela diferença como as mães lésbicas, a travesti, o gay e as mulheres negras e de diferentes etnias e idades, possibilita uma diversidade de representações, porém, circunscritas em um contexto discursivo neoliberal que as associam a inserções socioeconômicas favoráveis ao consumo. Além disso, Pitanga (2017) destaca que quando o feminino é exibido levando-se em conta a diversidade étnica e racial, a mulher negra ainda não ocupa uma posição de protagonista, sendo mostrada em posições secundárias e menos relevantes em comparação às aparições da mulher branca.

Essa secundarização e invisibilização das mulheres com marcadores étnicos também foi evidenciada por Paula Viegas (2017) ao analisar o anúncio *Dupla Fashion* (2016)<sup>12</sup> da Riachuelo, o qual se passa em pontos turísticos de Cusco, no Peru, onde as modelos desfilam com roupas da loja enquanto, ao fundo, mulheres e crianças quéchuas, trajando roupas típicas da região, aparecem como figurantes, sem qualquer interação com os produtos ou com as modelos. Apesar de exibir uma diversidade étnica através das mulheres da localidade, elas não são destacadas, tampouco integram o público-alvo pretendido. Sendo assim, o modelo ideal de mulher presente no anúncio está representado nas modelos, em sua maioria brancas, jovens e magras que, por sua vez, não representam a diversidade das mulheres brasileiras. Esses atributos de beleza são enfatizados, segundo a pesquisadora, não como uma questão de opção, mas como um modelo ideal e um objetivo pelo qual a mulher deve estar sempre em busca. Ao passo em que a publicidade

---

<sup>12</sup> Dupla Fashion. YouTube: *Lojas Riachuelo*. 29/02/2016. Acesso em: 04 set. 2023.

da marca (re)produz esse discurso, também dispara, através de seus produtos, os recursos e os meios para moldar e controlar os corpos femininos.

A questão da aparência também é evidenciada no sentido de manutenção das relações afetivas. A análise de Janaina dos Santos (2019) sobre *A Linda Ex d'O Boticário*<sup>13</sup>, que trata do momento do divórcio, evidenciou a heteronormatividade ao serem elencados para a peça apenas casais brancos e heterossexuais, além de o lugar de enunciação estar centrado na perspectiva do homem (dos esposos). As estratégias discursivas utilizadas pela marca se apropriam de pressupostos sobre a mulher que está passando pelo processo de separação, focando especialmente na questão da autoimagem, representada pela figura de uma mulher fragilizada, desleixada e que, segundo a visão dos enunciadores, deixou de ser atrativa. Para a pesquisadora, no intuito de vender, O Boticário produz o efeito de sentido de que se as mulheres utilizassem seus produtos, talvez seus casamentos estivessem a salvo, indicando, dessa forma, a responsabilização da sua aparência pelo divórcio.

Em relação à maternidade, a forma como a figura da mãe é retratada na publicidade, sempre bem-vestida, maquiada e penteada, foi destacada pelas participantes do estudo de Verônica Merege (2020) como um empecilho à identificação. A sensação de desconforto e de dissociação entre a representação publicitária e a realidade das participantes foi unânime quanto a romantização de situações cotidianas que envolvem a maternidade, que é caracterizada na publicidade por um perfil estereotipado de mãe, a quem é atribuída uma força inesgotável além de conotar a subordinação de uma mulher que secundariza, quando não ignora, suas necessidades em benefício exclusivo dos interesses da família.

Entre as pesquisas que exploraram o tema da violência simbólica de gênero aplicada na publicidade, a de Letícia Lins (2020), que investigou os quadros interativos entre a publicidade e o público em anúncios que polemizaram no *Facebook* em 2015, destacou a cultura machista como quadro primário comum a todas as polêmicas. As pautas emergentes das interações, acionadas pelos discursos publicitários e por expressões gatilho que incitaram as polêmicas, dirigiam-se a temas como culpabilização

---

<sup>13</sup> *A Linda Ex*. YouTube: *O Boticário*. 27/12/2015. Acesso em: 04 set. 2023.

da vítima e incentivo à violência contra a mulher (*#Bebeu Demais* do Ministério da Justiça<sup>14</sup>), cultura do estupro (*Esqueci o “não” em casa* da Skol), sexismo e perpetuação da imagem da mulher submissa (*O que as mulheres querem?* das Sopas Vono<sup>15</sup>) e sexismo e desigualdade de direitos no mercado de trabalho publicitário (*#SemMiMiMi* do Novalfem<sup>16</sup>). Além da misoginia, manifestações de ódio aos feminismos e às feministas foram evidenciadas nas interações que envolviam todas as polêmicas.

De modo semelhante, a pesquisa de Tatiana de Sousa (2018) demonstrou que as formas verbais e não verbais de significar o corpo feminino na publicidade se tornaram mais sutis, pois há uma preocupação maior, por parte dos anunciantes, não só de se ajustarem às normativas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), mas de chamarem menos atenção dos movimentos feministas em vias de agregar um maior público consumidor às suas marcas. Sousa analisou os efeitos de sentido produzidos pela utilização do corpo feminino na publicidade cervejeira, observando que esse já figurava no primeiro anúncio de cerveja veiculado no Brasil, em 1891, pela Cervejaria Antarctica<sup>17</sup>. Neste, o único texto traz o nome da marca, seguido pelo desenho de uma mulher, no qual seu corpo é enfatizado de modo desproporcionalmente maior que o copo de cerveja que segura. Assim, desde o seu início, a publicidade cervejeira estabeleceu uma relação entre cerveja e corpo feminino de tal modo que possibilitou a criação de uma identificação entre ambos como produtos a serem consumidos.

Já na década de 1950, a mulher aparece nos anúncios ocupando o lugar da esposa dedicada e servil, que oferece um copo de cerveja ao marido. Embora perceba que ao longo do tempo a mulher foi deixando de ser representada como submissa e pela conotação do sexo frágil, a pesquisadora mostra que na publicidade do século XXI ela passa a ocupar o lugar de “mulherão”, tendo o seu corpo veiculado como objeto de desejo e consumo. Os corpos femininos são enunciados de modos distintos nessas diferentes épocas, mas o modo de significá-los possui uma historicidade que constitui e evoca, nos consumidores, uma memória de sentidos sobre uma mulher idealizada no imaginário

<sup>14</sup> *#BebeuDemais* do Ministério da Justiça. *Jusbrasil*. 07/02/2015. Acesso em: 04 set. 2023.

<sup>15</sup> *O que as mulheres querem?* das Sopas Vono. *Extra*. 12/02/2015. Acesso em: 04 set. 2023.

<sup>16</sup> *#SemMiMiMi* do Novalfem. *GI*. 10/06/2015. Acesso em: 04 set. 2023.

<sup>17</sup> *Cerveja Antarctica* (1891). Pinterest: *Empório do Gordinho*. s/d. Acesso em: 04 set. 2023.

masculino que, segundo Sousa (2018), se perpetua através do enraizamento de discursos machistas que objetificam o corpo feminino e reforçam estereótipos de gênero.

A manifestação da violência simbólica de gênero foi analisada por Beatriz Molari (2019) em 127 casos avaliados pelo Conar, entre 2000 e 2018, decorrentes de denúncias por anúncios que se utilizaram de objetificação (45,7% dos casos), erotização (25,2%), inferiorização (17,3%) e exposição (11,8%) ao representar a mulher. Diante das articulações que vimos fazendo, ambas as peças analisadas em relação à erotização e à inferiorização nos chamaram especialmente a atenção pelas conotações sexista e racista que continham.

A primeira trata-se de um anúncio da Devassa que compara, em seu texto, características da mulher negra às de um tipo de cerveja, a reduzindo a um corpo sexualizado que é transformado e disponibilizado como objeto atrativo de consumo: “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra: encorpada, estilo *dark ale*, de alta fermentação”<sup>18</sup>. O racismo é evidenciado também em um anúncio da Duloren<sup>19</sup> em que a modelo, uma mulher negra, é representada como moradora da Rocinha – comunidade do Rio de Janeiro que recebeu, em 2012, uma Unidade de Polícia Pacificadora – e o modelo, um homem branco, é representado como policial. A fotografia tanto quanto o texto do anúncio – “Pacificar foi fácil. Quero ver dominar.” –, reforçam uma suposta inferioridade da mulher negra, e mais especificamente das moradoras da Rocinha, além de descaracterizar essas mulheres como indivíduo e desqualificar suas vivências, tornando-as não-sujeito e “algo” passível das condutas do dominante.

Considerando a opção pelo arquivamento ter sido a decisão mais recorrente (56,7%), Molari (2019) destaca a falta de regulamentação quanto ao uso da imagem da mulher na publicidade e de regras explícitas, no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que abordem especificamente a violência simbólica de gênero. Não tendo por base um regimento que especifique o tema e sirva de parâmetro para os julgamentos, as decisões se pautam em critérios subjetivos dos relatores, o que gera uma diversidade de deliberações e penalidades aplicadas a casos que, inclusive, têm uma mesma abordagem. Assim, para a pesquisadora, além de ser urgente uma adequação

---

<sup>18</sup> Devassa Tropical Dark. *Portal Geledés*. 05/03/2012. Acesso em: 04 set. 2023.

<sup>19</sup> Duloren - Pacificar foi fácil. *GI*. 03/10/2012. Acesso em: 04 set. 2023.

na regulamentação, também o é a conscientização, por parte das agências de publicidade, de sua responsabilidade quanto ao teor dos conteúdos produzidos, uma vez que o processo de criação está associado à visão que os produtores publicitários – ainda em maior parte, homens – têm da mulher.

Destacam-se ainda nesta categoria, a carência de discussões pelo viés da interseccionalidade e a importância do desenvolvimento de estudos nessa perspectiva, principalmente porque a apropriação que a publicidade faz do feminismo é de perspectiva liberal, vertente essa que se mostra insuficiente para abranger as reivindicações das mulheres em sua pluralidade de experiências, uma vez que se restringe às pautas de um público bem delimitado ao qual os anunciantes se dirigem e que desejam atingir: o de mulheres brancas e das classes média e alta (LINS, 2020; LÔBO, 2017; PITANGA, 2017).

Desse modo, mulheres pobres, negras, lésbicas, trans, entre outras, são secundarizadas, quando não invisibilizadas no discurso publicitário (LINS, 2020; VIEGAS, 2017), pois ainda que a diversidade de gênero, étnica e racial seja levada em consideração, quando esses corpos femininos não ocupam uma posição de figurante, seu protagonismo é exibido em situações que os inferiorizam, objetificam e/ou os sujeitam à dominação (PITANGA, 2017; VIEGAS, 2017).

### **Síntese, problematizações e algumas considerações**

De modo geral, as pesquisas de pós-graduação desenvolvidas no recorte entre 2017 e 2021, vinculadas principalmente às áreas das Ciências Sociais Aplicadas e da Linguística, Letras e Artes, tomaram o discurso, a representação, o *femvertising*, o empoderamento e a violência simbólica de gênero como aportes conceituais para investigar as representações da mulher na publicidade. Nas análises, identificamos pesquisas que, por um lado, evidenciaram a perpetuação de violências e discursos sexistas, misóginos e racistas nos anúncios publicitários analisados e, por outro, alguns deslocamentos e ressignificações fundamentados na noção de empoderamento.

Pontuamos, no entanto, que por ressignificações discursivas – conforme utilizamos no título da primeira categoria temática –, entendemos as modificações em

nível de discurso, o que não implica, necessariamente, em mudanças ou rupturas das estruturas políticas, sociais e culturais vigentes, embora compreenda-se que, atravessado por suas leis de emergência e condições de apropriação, o discurso consiste e aparece como “um bem que é, por natureza, o objeto de uma luta, e de uma luta política” (FOUCAULT, 2012, p. 137). Assim, apesar de haver tentativas de representatividade política e social, a forma como a publicidade se apropria de pressupostos feministas em um viés de “empoderamento feminino” como representativo das liberdades individuais, esvazia e despolitiza o sentido sociológico de empoderamento enquanto processo coletivo. Trata-se de uma visão simplista e superficial que denota ao “empoderamento feminino” um significado de transcender, individualmente, determinadas barreiras, porém, sem que as lógicas e as estruturas de sujeição que envolvem outros grupos sociais sejam de fato rompidas (BERTH, 2020).

Em grande parte, as pesquisas que investigaram a estratégia de empoderamento utilizada pela publicidade mostraram que sua adoção não garante mudanças e melhorias efetivas nas condições de vida das mulheres. Embora duas pesquisas tenham mostrado certa eficácia, esta foi evidenciada no sentido de que algumas marcas se reposicionaram ao rever seus discursos. Para nós, o reposicionamento das empresas é importante, mas sozinho não provoca rupturas nas formas discriminatórias de enunciar os corpos femininos, pois tal como vimos nas pesquisas deste *corpus*, “as coisas ditas dizem bem mais que elas mesmas” (FOUCAULT, 2012, p. 134) e ainda que os argumentos publicitários sejam revistos e modificados, há uma espécie de enraizamento discursivo que se mostra em práticas não discursivas – instituições, processos culturais, saberes e princípios legitimados e praticados – que, mutuamente implicadas com o discurso, lhe fornecem condições de possibilidade e de apropriação por meio da publicidade, das mídias que a veiculam e de todo um aparato que, “sobre uma base enunciativa que permanece idêntica” (ibid.), o sustenta.

Do nosso ponto de vista, tomar a noção de empoderamento de forma isolada, sem considerar outras condições que se interseccionam ao gênero, perpetua violências e discriminações múltiplas contra os corpos femininos que experienciam cruzamentos com outros marcadores sociais da diferença. Esses paradigmas interseccionais mostram que a sujeição não se reduz a um tipo essencial, mas ocorre em diferentes formas que operam

conjuntamente na produção da injustiça (COLLINS, 2019), ou seja, são específicas em cada caso e se combinam de modos diversos.

Das pesquisas que centralizaram suas análises na violência simbólica de gênero emergiram práticas de objetificação, inferiorização e fetichização dos corpos femininos efetivadas na publicidade. Dentre elas, algumas chamaram a atenção para ações de boicote ao consumo de marcas envolvidas em polêmicas por perpetuarem discursos discriminatórios, bem como ao despreparo do mercado publicitário para lidar com as tecnologias comunicacionais e com o gerenciamento de crises que possam resultar da interatividade nas redes (LINS, 2020; MOLARI, 2019; SOUSA, 2018).

O estudo nos possibilitou refletir sobre o enraizamento discursivo e as fissuras no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária enquanto condições de possibilidade para que os corpos femininos ainda sejam alvo de uma perpetuação discursiva racista, machista e misógina. Como vimos, não há normas específicas que regulamentem os usos da figura feminina na publicidade, seja em suas formas imagéticas ou textuais de enunciá-la. Em vista disso, problematizamos o fato de o Conar ser um órgão autorregulamentado como um obstáculo a mais para o enfrentamento do *status quo* publicitário, já que tem suas normas e condutas éticas determinadas pelos próprios profissionais da categoria<sup>20</sup> que, assim como as marcas, também possuem interesses mercadológicos. Aí se integram as estratégias publicitárias por uma manutenção discursiva que promova mais aceitabilidade entre o público consumidor, o que, do nosso ponto de vista, sugere que os anunciantes não só escolhem o seu público como reiteram quais são as pessoas aptas para o consumo. Tal é a importância de estarmos atentas, implicadas, críticas e denunciantes para nos aproximarmos da justiça social.

Por este ter se tratado de um estudo com viés descritivo e temático não tivemos a pretensão de fixar entendimentos sobre os temas trabalhados, mas de chamar a atenção para o modo como a apropriação publicitária de um saber oriundo dos feminismos,

---

<sup>20</sup> Os Conselhos do Conar ainda são integrados por uma equipe majoritariamente masculina. Para o Biênio 2022-2024 foram eleitos para o Conselho de Ética 198 membros distribuídos entre oito Câmaras, sendo 66,1% representados por homens e 33,9% por mulheres. Segundo o Estatuto Social do Conar, 20% dos membros desse Conselho devem ser compostos por representantes da sociedade civil, “recrutados entre pessoas de reputação ilibada, escolhidos pelo Conselho Superior” (CONAR, 2020, art. 41, I do Estatuto Social), sendo que na Gestão de 2022-2024 do Conselho Superior 66,7% são homens. Disponível em: [Conar - Conselho de Ética \(2022-2024\)](#) e [Conar - Conselho Superior Gestão 2022-2024](#). Acessos em: 06 set. 2023.

enquanto teoria e movimentos de lutas implicados com o coletivo, produz efeitos nos modos de significar os corpos femininos em nossa cultura e sociedade. O estudo ainda nos permitiu identificar que a proliferação discursiva sobre os feminismos, especialmente em função das articulações em rede, vinculadas ao feminismo de quarta onda, possibilita o alastramento do ativismo em prol do combate às formas de sujeição dirigidas aos corpos femininos que circulam na publicidade. Através das análises, entendemos que as ressignificações e os reposicionamentos das marcas não ocorreram à parte de um campo de dissensos e disputas, isto é, sem que houvesse, antes, um embate travado por movimentos feministas e de mulheres que se posicionaram a favor de mudanças nas formas como as figuras representativas dos corpos femininos são veiculadas.

A partir das pesquisas de Lins (2020) e Sousa (2018), sobretudo no que se refere ao ódio aos feminismos e às feministas bem como às tentativas de fugir da sua atenção, nos questionamos sobre as razões para que esses movimentos sejam vistos como uma ameaça em detrimento de um recurso político e democrático que, há pelo menos seis décadas, vêm propondo modos alternativos de pensar e agir sobre as formas de organização e manutenção de mecanismos e estruturas que sujeitam e mantêm determinados grupos sociais alijados de seus direitos. A reflexão acerca dessa questão talvez nos permita entender como a sociedade vem lidando diante da atitude de mulheres que pensam sobre si mesmas e sobre outras mulheres com autonomia política, que lutam e conduzem suas vidas por conta própria e que se recusam a sujeitar-se à hegemonia branca, elitista e heteronormativa dominante que compete pelo controle dos corpos femininos e dos significados de ser mulher.

Observamos, ainda, menções a uma escassez de discussões que versem sobre a interseccionalidade. Corroborando essa constatação, das 16 pesquisas que compuseram o *corpus* deste estudo, apenas a de Carolina Pitanga (2017) operou nessa perspectiva, aproximando a marcação de gênero às intersecções de raça, classe, geração e deficiências. Identificamos essa lacuna como um desdobramento potente a ser tomado e explorado em nossa pesquisa, o qual passa, indiscutivelmente, por uma sensibilidade analítica e feminista (AKOTIRENE, 2023; COLLINS, 2019) em oposição e resistência aos cânones racistas, sexistas, classistas e binários de gênero enquanto organizadores da sociedade.



Salientamos, por fim, que as temáticas investigadas consistem em questões importantes para refletir sobre os contextos histórico, sociocultural, político e econômico que atravessam os corpos, as vivências e as culturas femininas. Levando em consideração que os discursos restritivos operam em uma direção “reguladora de poder que naturaliza a instância hegemônica e exclui a possibilidade de pensar sua disrupção” (BUTLER, 2014, p. 254), consideramos importante não só enunciá-los, como contestá-los pelas discriminações e violências produzidas e dirigidas aos corpos femininos. Além disso, pela desqualificação de movimentos comprometidos com lutas por melhores condições de vida e por modos mais alternativos de pensar e construir um outro cenário cultural, político e social que seja justo para todas as pessoas, sejam elas identificadas ou não com o feminino.

## Referências

ALMEIDA, Suegna Sayonara de. *Interdiscurso e ethos discursivo: uma análise da campanha publicitária Duloren e as mulheres reais*. 2017. 120 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Pau dos Ferros, 2017.

AKOTIRENE, Carla. *Interseccionalidade*. São Paulo: Sueli Carneiro; Jandaíra, 2023.

BECHIR, Julianna Christina Carvalho. *A reconstrução do ethos da Skol em suas campanhas publicitárias: uma análise argumentativa do discurso*. 2020. 141 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

BERTH, Joice. *Empoderamento*. São Paulo: Sueli Carneiro; Jandaíra, 2020.

BRISOLLA, Márcia Regina Santos. *De menina a mulher: imagens publicitárias, representações e pedagogias culturais*. 2019. 258 f. Tese (Doutorado em Artes) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

BUTLER, Judith. Regulações de gênero. Tradução de Cecília Holtemann. – *Cadernos Pagu*, n. 42, p. 249-274, jan./jun. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0104-8333201400420249>.

CASTRO, Maria Luiza Pereira de. *“Não preciso, mas quero”*: o mito da beleza em tempos de femvertising. 2020. 88 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2020.

COLLINS, Patricia Hill. *Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento*. Tradução de Jamille Pinheiro Dias. São Paulo: Boitempo, 2019.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Estatuto Social do Conar*. 2020. [online]. Disponível em: <http://conar.org.br/estatutos-sociais>. Acesso em: 06 set. 2023.

CUNHA, Luísa Cristina Araujo de Salles. *Dilemas do envelhecimento feminino: evitação e celebração em anúncios da revista Claudia*. 2020. 102 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

DA SILVA, Mariah Christine Rafael Guedes. *A publicidade é política: negociações na representação da mulher pela empresa Avon*. 2019. 104 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

FERREIRA, Norma S. de Almeida. As pesquisas denominadas “estado da arte”. *Educação & Sociedade*, v. 23, n. 79, p. 257-272, ago. 2002. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0101-73302002000300013>.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 11. ed. – São Paulo: Paz e Terra, 2021.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. – 8. ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012. (Campo teórico).

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramallete. – 20. ed. – Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

LANINI, Telma Regina Esteves. *Um brinde à “Nova Mulher”*: questões de consumo e empoderamento feminino na publicidade cervejeira. 2019. 109 f. Dissertação (Mestrado em Humanidades, Culturas e Artes) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Duque de Caxias, 2019.

LINS, Letícia Alves. *O que as mulheres querem?* Publicidade, experiência e públicos nas redes sociais digitais. 2020. 340 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

LÔBO, Maiza Pereira. *O “lugar” da mulher na publicidade: análise de discurso de peças publicitárias comemorativas do Dia Internacional da Mulher*. 2017. 133 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura e Território) – Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2017.

MEREGE, Verônica C. Cardoso. *Feito para nós?* Autoconceito em contraponto à imagem idealizada das mães na propaganda. 2020. 80 f. Dissertação (Mestrado Profissional em



Comportamento do Consumidor) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2020.

MOLARI, Beatriz. *Mulher-produto: a violência simbólica de gênero na publicidade julgada pelo Conar*. 2019. 116 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

MOROSINI, Marília Costa; NASCIMENTO, Lorena Machado do; NEZ, Egeslaine de. Estado de conhecimento: a metodologia na prática. *Revista Humanidades & Inovação*, Palmas/TO, v. 8, n. 55, p. 69-81, ago. 2021.

PITANGA, Carolina Vasconcelos. *Produções discursivas em campanhas publicitárias: gênero e interseccionalidades*. 2017. 206 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

RIBEIRO, Érika Ramos. *Feminismo e empoderamento: discursos contra-hegemônicos nas propagandas de cosméticos para mulheres*. 2018. 84 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018.

SANTOS, Janaina Alves Pereira Almeida dos. *Produção de sentidos e representações da mulher na campanha A linda ex de o Boticário*. 2019. 89 f. Dissertação (Mestrado em Linguística e Literatura) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2019.

SKEY, Samantha. #Femvertising: A New Kind of Relationship Between Influencers and Brands. *iBlog magazine*, p. 16-17, abr. 2015. [online]. Disponível em: [http://cdn.sheknows.com/iBlog\\_Magazine-Femvertising](http://cdn.sheknows.com/iBlog_Magazine-Femvertising). Acesso em: 10 jul. 2023.

SOUSA, Tatiana Barbosa de. *Há uma luz no fim do copo? Uma análise semântico-histórica do corpo feminino no discurso midiático cervejeiro no Brasil*. 2018. 158 f. Tese (Doutorado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre, 2018.

VIEGAS, Paula Rickes. *Gênero, corpo e beleza no discurso publicitário: uma análise semiolinguística de anúncios direcionados à mulher*. 2017. 105 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

### **Agradecimentos**

*O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.*