

EMPODERAMENTO FEMININO? A PRODUÇÃO DE SENTIDOS EM VÍDEOS PUBLICITÁRIOS DE AVON E BOMBRIL

Barbara Faleiro Machado¹

RESUMO: Este artigo sintetiza os resultados da dissertação de mestrado que teve como objetivo investigar como os recursos verbais e visuais, empregados em vídeos publicitários, projetam sentidos sobre empoderamento feminino e quais seriam estes sentidos produzidos. A pesquisa teve como *corpus* vídeos publicitários da Avon e da Bombril lançados, respectivamente, em junho e julho de 2017, e em março de 2011 e agosto de 2015, e veiculados na televisão e na internet (sites próprios, canais no YouTube e redes sociais). Identifica-se a ideia de feminilidades que está sendo construída nos discursos multimodais, considerando o vídeo publicitário como objeto e o empoderamento feminino como tema. A pesquisa se justifica pela relevância da representação e diversidade femininas (feminilidades), e à urgência em se discutir o tema empoderamento feminino, cada dia mais popular e explorado pela mídia. Definiu-se, como quadro teórico da Linguística, as teorias do Círculo de Bakhtin, em especial, a noção de signo ideológico, enunciado concreto e gêneros do discurso e, para tanto, utiliza-se a metodologia qualitativa de abordagem descritiva e documental. Explora-se a hipótese de que tais vídeos mobilizam, em sua dimensão verbal e visual, sentidos distintos sobre empoderamento feminino, que tanto podem reforçar modelos sociais e estereótipos de gênero, assim como abrir para novas formas de identificação do feminino na sociedade brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso; Produção de Sentidos; Empoderamento Feminino; Feminilidades; Vídeo Publicitário.

ABSTRACT: This article summarizes the master's thesis of the same researcher that aims to investigate how verbal and visual resources, used in advertising videos, project meanings about female empowerment and what would be these senses. The research has as *corpus* Avon and Bombril advertising videos released respectively in June and July 2017 and in March 2011 and August 2015, and broadcast on television and on internet (own websites, YouTube channels and social networks). It identifies the idea of femininity that is being constructed in multimodal discourses, considering advertising video as an object and female empowerment as the theme. Research is justified on the relevance of feminine representation and diversity (femininities), and on the urgency of discussing female empowerment, increasingly popular and exploited by the media. The theories of The Bakhtin Circle, in particular, the notion of ideological sign, concrete enunciation and discourse genres was defined as the theoretical framework of Linguistics. It is used the qualitative methodology of a descriptive and documentary approach. It is explored the hypothesis that such videos mobilize, in their verbal and visual dimension, different meanings about female empowerment, capable of reinforce social models and gender stereotypes, opening up to new forms of identification of the feminine in society.

KEYWORDS: Discourse Analysis; Production of Meaning; Female Empowerment; Femininities; Advertising Video.

Introdução

¹ Mestra em Letras: Linguagem, Cultura e Discurso pela Universidade Vale do Rio Verde – UninCor, com bolsa FAPEMIG – barbara.faleiro@gmail.com – <http://lattes.cnpq.br/9751271701801009>

A mídia do século XXI emerge como uma tecnologia do gênero social, capaz de construir discursos, modelos, representações, posicionamentos, estilos, comportamentos e, finalmente, reforçar concepções hegemônicas, tais como os papéis sociais do masculino e do feminino ao longo da história (ALMEIDA, 2007, p. 188). Há a necessidade de se debater sobre a diversidade feminina, os espaços e papéis da mulher, as relações sociais que envolvem o gênero na contemporaneidade e o empoderamento feminino, que “não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra” (BAKHTIN, 2010b, p. 32), que permanece em foco e sendo exaustivamente explorada pela mídia globalizada.

Para discutir sobre tais temáticas e a construção de sentidos sobre elas, elege-se a Publicidade de duas marcas tradicionais, renomadas, não concorrentes (em produtos e setor de atuação) e com espaço representativo na história da propaganda nacional: a empresa de soluções de limpeza e de multiprodutos Bombril S/A e a empresa de cosméticos Avon – desde 2011 até 2017, ambas empresas se reposicionaram em relação à figura da mulher, ampliando a diversidade em relação ao gênero, dedicando esforço para representar espectros de empoderamento feminino por meio de feminilidades brasileiras.

Para tanto, recorta-se como *corpus* quatro vídeos publicitários que circularam na mídia televisiva e on-line, sendo: duas últimas propagandas lançadas pela Bombril, em março de 2011 (“Mulheres Evoluídas – AME”) e de agosto de 2015 (“Toda Brasileira é uma Diva / Comparação”), direcionadas para o público feminino doméstico; e duas das mais recentes da Avon, lançadas nos meses de junho (“#IssoÉPraMim – Linha de Lingerie Avon Signature”) e julho (“Color Trend – #EAIaPronta?”) de 2017, voltadas para um amplo público feminino.

Considera-se tal produto midiático como objeto de estudo e busca-se compreender como os vídeos publicitários mobilizam sentidos sobre empoderamento feminino a partir de seus elementos constitutivos, visando investigar o emprego dos recursos verbais e visuais na construção do discurso audiovisual e quais sentidos sobre empoderamento feminino são construídos, uma vez que acredita-se haver sentidos diversos apresentados/reforçados pelas feminilidades ali manifestadas e que utiliza-se, como estratégia para essa construção, o enaltecimento superlativo da mulher sobre a figura masculina para destacar esse universo de perfis femininos contemporâneos empoderados.

Dessa maneira, toma-se embasamento teórico nas teorias do Círculo de Bakhtin para discutir sobre discurso, ideologia, relações de poder, práticas sociais e discursivas, signo ideológico, gênero discursivo, dialogismo, produção e disputa de sentidos. E, por fim, parte-se

para a sistematização das análises pautadas na Metodologia Qualitativa de Abordagem Descritiva Documental, para descrições e valorações de feminilidades e do empoderamento feminino nos vídeos publicitários de Avon e Bombril.

Discurso e ideologia

A atualidade reflete a necessidade do debate sobre representatividade da mulher e empoderamento feminino (individual ou coletivo), em todas as esferas de conhecimento humano, seja social, institucional, científica, mercadológica, etc., ou naquelas já consagradas por Louis Althusser (1985, p. 43-44) como Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE).

Cada uma delas é dotada de discursos característicos e cada discurso possui um sistema de ordenação, uma combinação de elementos linguísticos específicos, uma construção determinada por José Luiz Fiorin (2000, p. 17-19) como sintaxe discursiva (manipulação consciente) e semântica discursiva (determinações ideológicas e inconscientes), que justificam e explicam “a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com os outros homens [que] é o que comumente se chama ideologia” (FIORIN, 2000, p. 28).

Tendo o conhecimento que os AIE funcionam através da ideologia (alguns simultaneamente pela repressão/violência) e que estão divididos como familiar, religioso, escolar (educação pública e particular, de forma geral), jurídico, político, sindical (luta de classes), cultural e informativo (edição-difusão, representado pela sinonímia “comunicacional”, nesta pesquisa), dentro deste último, atualizando-se à realidade presente, é possível identificar a Comunicação Social como um de seus elementos constituintes, onde se localiza a vasta mídia contemporânea (elemento agente da informação e da comunicação), ou seja, imprensa, rádio, televisão, internet, etc., e na qual encontra-se compartilhada a Publicidade.

Cada ser humano, inserido em toda e qualquer sociedade, está imerso em comportamentos, pensamentos e ações ideológicas. Portanto, é importante compreender ideologia também como “uma ‘visão de mundo’, ou seja, o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe ordena, justifica e explica a ordem social” (FIORIN, 2000, p. 29) e que se encontra no objeto, no social, independente da consciência dos agentes sociais, constituída e constituinte da realidade. Tal como a ideologia, a cultura é uma estrutura viva e, como propõe Stuart Hall (2010), tem história e passado,

assim como as identidades pessoais e sociais, e, de igual maneira, seu futuro pode ser suscetível.

Sabendo-se que existem incontáveis formações ideológicas, ou seja, tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais de uma determinada formação social, ainda que a ideologia que predomine nessa realidade seja a ideologia da classe dominante; sabendo-se também que cada visão de mundo é representada por temas e figuras materializadas por meio da linguagem, ou seja, por formação discursiva, pela qual os homens constroem seus discursos; sabendo-se ainda que tanto linguagem, quanto ideologia são indissociáveis da realidade; concebe-se que toda formação social é dotada de inúmeras formações discursivas, e que cada formação discursiva corresponde a uma formação ideológica, embasada na visão de mundo de uma determinada classe social.

Hall (2010) entende que a cultura é um ponto crítico de ação e intervenção social, no qual as relações de poder são estabelecidas e potencialmente desestabilizadas. Cada visão de mundo só existe se vinculada à linguagem, esta que materializa cada ideia e discurso, que surgem como representações ideológicas e expressões da vida real. No entanto, a consciência como lugar individual de liberdade do ser humano seria uma falácia, pois “não há a possibilidade de existir um homem livre de todas as coerções sociais.” (FIORIN, 2000, p. 36). A língua é, portanto, um instrumento de construção, produção, transformação, distribuição e consumo de discursos ideológicos e de seu poder de significação (FAIRCLOUGH, 2001, p. 126; HALL, 2010, p. 294; 298).

Construção de sentidos sobre signo feminino e empoderamento feminino

A imagem da mulher brasileira é construída sob a sombra de um histórico de opressão, retratado por Maria Carmem M. F. Silva e Fátima Garcia Passos (1990), dentro de um modelo de família patriarcal característico dos séculos XVIII e XIX. A organização da família nuclear (modelo de pai provedor e mãe zelosa pelo lar e proles) sofre mudanças significativas que reconfiguram sua primazia, no século XX, por meio do capitalismo, da conquista de direitos sociais e políticos da mulher e de sua inserção no mercado de trabalho, sendo desconstruída no século XXI, pela reestruturação econômica, social, familiar e global.

Às mulheres eram dadas poucas opções sociais, sendo “criadas num verdadeiro patriarcado. Passavam da tirania do pai para a do marido.” (SILVA; PASSOS, 1990, p. 25),

realidade enfatizada por Heleieth I. B. Saffioti (2011, p. 56) como socialmente naturalizada sob a chancela de “poder paterno do direito patriarcal” ou “direito sexual masculino”.

A autora compreende que no patriarcado moderno “o poder político do homem assenta-se no direito sexual ou conjugal” (SAFFIOTI, 2011, p. 128), quadro esse edificado por um longo bombardeio ideológico, desde a mudança do *status* da comunidade primitiva matriarcal para patriarcal – uma vez que a mulher já fora venerada por seu poder divino e sagrado de gerar a vida (LERNER, 1990, p. 12), não sendo meramente reprodutora, mas “criadora, fixadora e transmissora de hábitos culturais, da experiência coletiva acumulada pelo grupo” (SILVA; PASSOS, 1990, p. 58), condição inicial de produtora do social que as colocava em uma situação de igualdade e até superioridade em relação ao homem – o direito materno, o matriarcado.

Com o advento da dominação-exploração masculina sobre a mulher, inconsciente ou não, que prevalece enraizado nas relações homem-mulher e no poder paterno do direito sexual masculino (SAFFIOTI, 2011, p. 56), desenvolvido desde 3.100 a.C., silencia-se esse histórico feminino progresso (LERNER, 1990, p. 8-10) –, suscitando a inferioridade da mulher nutrida pelo pensamento filosófico da antiguidade e dos aconselhamentos bíblicos de submissão, subserviência, inferioridade e insignificância social presentes no Antigo e Novo Testamentos.

Essa reconfiguração se fortalece com a instauração da propriedade privada sobre os rebanhos, as terras, a família e as mulheres (Cf. Êxodo 20:17; Deuteronômio 5:21), reduzindo a definição social do feminino ao seu destino biológico e vocacional materno, sendo mantidas em cativeiro (homólogo à escravidão e à pecuária), exercendo papel secundário e sentimentalizado, a partir da divisão sexual do trabalho nas sociedades de caça e coleta – como fonte alimentar e de preservação do bebê, são restritas às atividades de cultivo/colheita e à procriação (SAFFIOTI, 2011, p. 61), semelhante argumento utilizado na contemporaneidade para justificar sua exclusão e desvalorização de salário e carreira, no mercado de trabalho.

Essa (r)evolução do gênero ampara uma construção contínua do signo feminino no Brasil: “A mulher de hoje é ainda indefinida, com contradições dentro e fora dela mesma. Na família, como esposa, mãe e dona-de-casa; e, na sociedade, como participante ativa do processo social. É uma mulher em busca de sua identidade” (SILVA; PASSOS, 1990, p. 8), destoando-se do mito de fragilidade, da incapacidade e do que Branca Falabella Fabrício (2004, p. 245) rebate sobre uma pessoa “descontrolada emocionalmente”, pois segue

“demolindo estereótipos, desafiando o modelo de feminilidade hegemônica e, de certa forma, implodindo a dicotomia masculino–feminino”, restando ao homem a função de complemento afetivo-social.

O Brasil perpetua a cultura patriarcal e androcêntrica, e divide os papéis femininos em dois opostos: “o primeiro, considerado tradicional (e, de certa forma, visto como anterior e mais atrasado), daquela pessoa que cuida da casa e da família, e o segundo, denominado como moderno, referindo-se a mulheres que também assumem outras tarefas, como o trabalho fora de casa” (ALMEIDA, 2007, p. 189). A mulher sobressai como compradora potencial, que consome desde produtos para limpeza e alimentícios, a automóveis e artigos de uso pessoal, o que passou a configurar no cenário a ideia de consumo feminilizado (ALMEIDA, 2007, p. 181).

Ao se tornar alvo no mercado, que demanda incontáveis produtos e marcas sob a proposta de facilitar e dinamizar a vida daquela mulher multitarefa “que nunca deixa de ser boa mãe, esposa e dona-de-casa (ou seja, a responsável pela família e pelo espaço doméstico), além de ser bela e se cuidar, consumindo também uma infinidade de bens e serviços para o cuidado e embelezamento de seu corpo” (ALMEIDA, 2007, p. 189), chega-se ao mote em que a pesquisa se ampara para selecionar as empresas e peças publicitárias para essa investigação.

Posto que o substantivo “feminilidade” conceitue qualidade, caráter e atitudes consideradas como exclusivas da mulher (HOUAISS, 2001, p. 1324), atribuídas social e culturalmente à identidade sexual feminina, pela determinação “natural” e pela “heteronormatividade²” (HIRATA, 2009, p. 101-105), gênero e feminilidade não são essencialmente naturais, mas construídos, plurais, não-binários e múltiplos: “de muitas formas e jeitos, [...] raças, idades, classes, orientações sexuais; de diferentes culturas, religiões; [...] tempos, ainda que estejamos todas vivendo numa mesma época” (LOURO, 2006, n.p.).

O papel de gênero é o comportamento social, histórico, cultural (não natural) construído e imposto pela sociedade a homens e mulheres, por atitudes e expectativas vinculadas ao masculino e feminino: “a maneira de ser homem e de ser mulher é expressa

² Segundo Guacira Lopes Louro (2009, p. 90), é o processo, produção e reiteração da heterossexualidade que estabelece (em diversas instâncias do tecido social e cultural) o *status* de normalidade ao princípio de que os seres humanos nascem machos ou fêmeas e, portanto, definem-se duas variações de sexo-gênero-sexualidade possíveis – masculino e feminino – logo, a existência humana (social e biológica) prevê apenas seres heterossexuais.

pela cultura. Assim, **homens e mulheres são produtos da realidade social e não decorrência direta da anatomia de seus corpos.**” (COORDENAÇÃO, 2017, p. 17, grifo do autor).

A esse universo de mulheres predica-se o empoderamento feminino, que confere poder às mulheres para reconhecerem e lutarem por suas histórias, identidades e direitos, mas não se resume a isso e, por isso, se faz importante compreender quais conceitos e valores a expressão polissêmica empoderamento agrega a essa construção. Seja como “o processo de ganhar liberdade e poder para fazer o que você quer ou controlar o que acontece com você [...] dar poder ou capacitar [autonomia]” (BERTH, 2018, p. 19) ou como “obtenção, alargamento ou reforço de poder” (BAQUERO, 2012, p. 174), reforça-se a concepção do verbo *empower*³, que se traduz como “dar poder ou habilidade a **algo** ou **alguém**” (BERTH, 2018, p. 18, grifo nosso).

O vocábulo é um neologismo sem lexicografia unânime e universal, e o mesmo se dá com empoderamento feminino. Ambos são signos ideológicos em disputa e extensivamente empregados, tanto pela sociedade quanto pela mídia, para designar inumeráveis relações de poder, trazendo consigo o potencial de absorção de sentidos, eflúidos de acordo com sua prática.

Quando assumimos que estamos dando poder, em verdade, estamos falando na condução articulada de indivíduos e grupos por diversos estágios de autoafirmação, autovalorização, autorreconhecimento e autoconhecimento de si mesmo e de suas mais variadas habilidades humanas, de sua história, principalmente, um entendimento sobre a sua condição social e política e, por sua vez, um estado psicológico perceptivo do que se passa ao seu redor. Seria estimular, em algum nível, a autoaceitação de suas características culturais e estéticas herdadas pela ancestralidade que lhe é inerente para que possa, devidamente munido de informações e novas percepções críticas sobre si mesmo e sobre o mundo que o cerca, e, ainda, de suas habilidades e características próprias, criar ou descobrir em si mesmo ferramentas ou poderes de atuação no meio em que vive e em prol da coletividade. (BERTH, 2018, p. 14).

A relação entre práticas discursivas e sociais, entre enunciadores e enunciados, vislumbra um campo livre para distintas construções de sentidos, onde cada objeto

³ A primeira ocorrência do verbo *empower* data de 1648 e da adaptação do substantivo *empowerment* foi em 1651. (Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/empowerment>>. Acesso em: 01 out. 2018.).

analisado agrega valores e conceitos mobilizados de modos diversos e estruturados social, cultural, histórica e ideologicamente, embasados na variação ambiental do espaço e do tempo em que o termo é aplicado e como é apresentado (verbal ou não-verbalmente), nos discursos midiáticos.

Assim, pensa-se em empoderamento feminino tanto “quanto ‘processo de resistência e de ruptura que permite que identidades coletivas se tornem sujeitos de sua própria história’. Dessa forma, a identidade, enquanto valor compartilhado, remete à ideia de coletividade” (SANTIAGO, 2016, p. 38), “uma ampliação da liberdade de escolher e agir, ou seja, o aumento da autoridade e do poder dos indivíduos sobre os recursos e decisões que afetam suas próprias vidas” (WEPS, 2016, p. 21). Resta saber onde se encontram esses poderes conquistados e como são retratados pelos meios de comunicação que, como AIE, funcionam massivamente pela ideologia dominante, ainda que sejam alvo e local de luta e resistência das classes/minorias.

Gênero vídeo publicitário e a esfera midiática-comunicacional

Mikhail Mikhailovitch Bakhtin foi um filósofo russo que estabeleceu o conceito de Gênero do Discurso como enunciados orais ou escritos que possuem condições e características específicas, particulares e individuais, configurados como tipos relativamente estáveis, produzidos dentro e por integrantes de cada uma das diversas esferas ou campos de utilização da língua, da atividade humana, da circulação dos discursos (BAKHTIN, 2016, p. 12; 22).

Para Bakhtin (2016, p. 15-28), Gênero do Discurso compreende repertórios elaborados dentro e por integrantes de cada esfera, que se heterogenizam entre si à medida que ganham complexidade, intermediando a história da sociedade e da linguagem como “correias de transmissão”. Já enunciado é a “real unidade da comunicação discursiva”, também chamada pelo autor de “material linguístico concreto”, e se difere da unidade da língua.

O teórico construiu uma hipótese que todo enunciado está sujeito às predeterminações inerentes a cada esfera, sendo forjado sob as condições de produção de cada campo e se caracteriza por três elementos essenciais a qualquer gênero discursivo: pelo **conteúdo temático** (como realizar tematicamente e o que se pretende informar com o enunciado – aspecto semântico do gênero) que os envolve, dentro de **estilos** próprios (forma típica

representada por recursos especificamente eleitos para enunciar o conteúdo), com seleções lexicais, gramaticais e fraseológicas, seguindo uma **construção composicional** (elementos verbais e/ou visuais organizados para materializar o tema e o estilo em um conjunto acabado e compreensível de enunciado), podendo se apresentar diversificadamente, variando e se enquadrando de acordo com os repertórios individuais. Regular, intrínseca e concomitantemente, esses elementos determinam a especificidade de um campo da comunicação, que está ligado ao uso da linguagem (BAKHTIN, 2016, p. 11-12; 18).

Nesses campos, as ações humanas se organizam socialmente, ou seja, é onde os textos ou enunciados – concretos e únicos, podendo ser orais ou escritos, de natureza simples/primários (cotidiano, primitivos, reais e imediatos) ou complexos/secundários (oriundos de convívio e processos científicos, culturais, artísticos, sociopolíticos, publicísticos, etc., sendo resultado de sistemas ideológicos constituídos) – são produzidos, circulam e se integram às práticas sociais, que têm o papel de gerar novos gêneros e/ou formatá-los (BAKHTIN, 2016, p. 15-16). Essas práticas nada mais são que atividades dos sujeitos enunciadore (sujeitos do discurso) que findam a interferir e transformar o mundo e a si próprio.

Norman Fairclough (2001, p. 90-92), linguista britânico precursor da Teoria do Discurso Crítica e da Teoria Social do Discurso, também estuda a linguagem como prática social e, dialogando com Bakhtin, compreende o discurso como um modo de ação, representação, significação e relação socialmente constitutivo, moldado e restringido pela estrutura social na qual ele é proferido – as práticas discursivas interferem nas práticas sociais, que as mobilizam simultaneamente – sendo a linguagem reprodutora das práticas sociais e das ideologias, e agente de transformações sociais, ou seja, contribui na construção de identidades, posições de sujeitos, relações sociais entre pessoas e sistemas de conhecimentos e crenças.

Ambos os autores creem no discurso como uma forma de ação do eu sobre o outro (ouvinte e falante; posições do sujeito) e sobre a sociedade. Mas foi Bakhtin (2016, p. 26; 29) quem definiu a proposição da relação dialética, ao compreender que “cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” e possui limites criados em função e dentro das esferas que são “definidos pela alternância dos sujeitos do discurso, ou seja, pela alternância dos falantes”, também compreendidas como réplicas entre os parceiros do diálogo e que podem ter natureza diferente e assumirem formas variadas.

Na perspectiva de Fairclough (2001, p. 91), a concepção do dialogismo se realiza na relação entre discurso e estrutura social e entre a prática social e a estrutura social, ambas sendo condição e efeito uma da outra, ainda que a estrutura social tenha, também e inversamente, o poder de moldar e restringir o discurso, seja por via do nível social, institucionalizado, sistemático, independente de sua natureza discursiva ou não-discursiva. Apesar dos dois autores olharem para o mesmo objeto de lugares diferentes, analisa-se o gênero discursivo e seus elementos constitutivos a partir da essência de ambas teorias, colaborativa e simultaneamente.

Para compreender tal sistemática, recorta-se aqui a Esfera Midiática (também identificada, nesta pesquisa, por Esfera Comunicacional e, por Althusser, como AIE da Informação) como campo da atividade humana na qual se encontram, contemporaneamente, o Jornalismo, as Relações Públicas, o Cinema, a Publicidade, entre outras áreas que vêm surgindo com a evolução tecnológica. Todas essas áreas de atuação profissional, individualmente, também podem ser compreendidas como campos de atividade humana autônomos. Nesse sentido, cada uma dessas esferas possui condições de produção que configuram objetivos distintos, sendo, para esta pesquisa, importante salientar as características da Publicidade.

Tomando o vídeo publicitário como objeto de análise, faz-se necessário aprofundar a definição e a concepção desse gênero, que é um enunciado específico riquíssimo e que, além de absorver e tomar para si uma miscelânea de qualidades de outros gêneros, o que direciona o potencial de sua compreensão e o fortalece enquanto produtor de significados (FAIRCLOUGH, 2001, p. 126), amplia sua peculiaridade por meio de competências multimodais, por conter linguagem de ordem verbal, visual e sonora, que se distinguem, complementam e hibridizam dentro do conjunto (SIGNORINI, 2012, p. 283), híbridas, por misturar linguagens pré-existentes, de processos sígnicos, códigos e mídias (SANTAELLA, 2014, p. 212), metafóricas, por auxiliar na construção de identificações sociais e representações do signo, do significado e algo diferente dele (TRAJANO, 2012, p. 7), e semióticas, por traduzirem a necessidade interna da cultura de organizar as informações em outro sistema de linguagens (MACHADO, 2001, p. 279), uma vez que as representações sígnicas são múltiplas, adaptáveis e recontextualizáveis.

Além disso, o gênero discursivo possui características genéricas pré-determinadas para sua categoria, ou seja, que se aplicam a qualquer vídeo publicitário, sendo elas:

dados/características do produto/serviço, apresentador, sequências de ação, demonstrações, cenários, atores/personagens, iluminação, elementos gráficos, cor, símbolos de identificação, vozes/falas, locução, música, trilha, efeitos sonoros, *jingles*⁴ (BELCH; BELCH, 2014, p. 315-316). Assim como a partir dos elementos compositivos de fixação e memorização, tais: impacto, emoção, desejo, credibilidade, ritmo, clima, detalhes, personagens, cenas, localização, diálogos, narração, locução, *lettering*⁵, temporalidade, passagem de tempo, *flashback*⁶, ruídos, trilha, referência, *packshot*⁷, assinatura e tempo de filme (BARRETO, 2004, p. 61-108).

Determina-se como elementos característicos do vídeo publicitário, a começar pelo Conteúdo Temático, a divulgação, venda de um produto ou serviço ou ideia, a propagação e diferenciação de uma marca, a demonstração de uso, funcionalidade e eficiência de produtos, defesa ou adesão a posicionamento, responsabilidade social, engajamento da marca, etc.

Sobre a Forma ou Construção Composicional temos a imagem em movimento, elenco de pessoas comuns e de figuras públicas, objetos cenográficos, figurino, maquiagem, penteado, cenário em estúdio e em externas, música, efeitos sonoros, texto escrito, *lettering*, locução, narração, movimentos de câmera, cortes, iluminação, etc.

Para delimitar o Estilo, destaca-se a característica informal da linguagem coloquial, que prevalece nesse gênero, proporcionando a exploração da diversidade de tipos textuais e modos verbais, comuns na oralidade e na linguagem cotidiana, e possíveis pela incorporação de outros gêneros (interdiscursividade) e materialidades (intertextualidade), e promovendo efeitos de aproximação, familiaridade, identificação, espontaneidade, descontração, persuasão, etc.

Abaixo apresenta-se a organização dos recursos técnicos utilizados pelas empresas para atender às qualidades potenciais de um vídeo publicitário. O intuito é identificar as variações dos elementos presentes nos vídeos de cada empresa, organizadas pelas

⁴ *Jingle* é uma mensagem publicitária simples, cativante e com poder de fixação e repetição; criada especificamente para uma marca, produto ou serviço, apresenta-se em forma de música, geralmente com tempo de 15", 30" ou 45".

⁵ *Lettering* é a legenda, informação que irá complementar da história.

⁶ *Flashback* é mostrar lembranças do passado/*revival*.

⁷ *Packshot* é uma cena em que o foco está o produto em destaque/*close*.

características genéricas. Conforme observa-se, o Quadro 1 compreende todas as peças audiovisuais coletivamente, separando-as apenas pela autoria do anunciante.

QUADRO 1 – RECURSOS DE CARACTERIZAÇÃO DO GÊNERO VÍDEO PUBLICITÁRIO

CARACTERÍSTICAS GENÉRICAS	ELEMENTOS AUDIOVISUAIS	<i>BOMBRIL</i>	<i>AVON</i>
CONSTRUÇÃO COMPOSICIONAL	Imagem em movimento	Sim	Sim
	Elenco	Figuras públicas	Pessoas públicas e comuns
	Cenografia	Balcão e produtos	Dialoga com a mensagem, elementos do dia a dia
	Figurino	Terno e gravata (<i>like a boss</i>) evoluindo para vestes exuberantes	Liberdade de regras/vestes para identificação/ conversão de público
	Maquiagem	Minimalista evoluindo para sensual	Sensual e rotineira
	Penteados	Simple evoluindo para ornamentado	Simple, representação individual
	Cenário	Estúdio	Estúdio e externa
	Música	Não	Original, franqueada e reinterpretada
	Efeitos sonoros	Mínimos	Intensificados
	Texto escrito	Marca, <i>slogan</i> ⁸ , site	Marca, <i>slogan</i> , trechos de música, site
	<i>Lettering</i>	Não	Intensificação do discurso
	Locução	Sim	Não
	Movimentos de câmera	Não	Bem explorados
	Efeitos de cortes	Sim	Sim
Iluminação	Fria	Intensa, dialoga com a mensagem	
CONTEÚDO TEMÁTICO	Divulgação	Sim	Sim
	Venda	Sim	Sim
	Propagação de marca	Sim	Sim
	Funcionalidade	Não	Sim
	Demonstração de uso	Não	Sim
	Eficiência	Sim	Sim

Continua

Conclusão

⁸ *Slogan* (ou lema) é uma frase simples, curta, concisa e eufônica que expresse algo específico e concreto, e que represente qualidade, vantagem ou norma/regra de ação do produto ou serviço ou para o consumidor seguir.

	Posicionamento de marca	Sim	Sim
	Engajamento da marca	Não	Sim
ESTILO	Linguagem coloquial	Sim, dialogada	Sim, cantada

Fonte: Do autor (2018)

Em conjunto, esses elementos formam a tríade que acaba por compor e determinar as funções e as condições de comunicação discursiva. Isso lhes dá o potencial de construir o conjunto, as relações e o acabamento distintivo do campo de atividade humana e do gênero. Bakhtin propõe que cada campo de criatividade ideológica tenha seu próprio modo de simbolizar (refletir e refratar) sua realidade e materialidade “seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer” (BAKHTIN, 2010b, p. 33). Partindo disso, observa-se as seguintes características nos vídeos:

- Exploração de cores, figurinos, maquiagem, músicas originais e de terceiros, diálogos/falas direcionadas ao público, frases imperativas, apelo emocional, *insert* de textos das canções e informações complementares, elementos de videoclipe, selo da marca;
- Seleção de elenco: figuras públicas com destaque midiático/reconhecimento social, multiplicidade/diversidade de estilos, profissões, sexualidades, personagens comuns;
- Vocabulário simples, estabelecimento de laços afetivos, criação de intimidade e empatia, expressões características do grupo/público-alvo, produção/construção da imagem da “mulher brasileira” (autoridade/autonomia) e de sentidos sobre empoderamento feminino.

Dessa maneira, o autor compreende a ideologia como um fato de consciência que necessita de encarnação material em signos (criados por indivíduos socialmente organizados em grupos, no curso de relações sociais interacionais) que emergem em um “terreno interindividual” – uma cadeia ideológica de natureza semiótica que se estende de uma consciência individual à outra, num processo de interação social: “**A consciência individual é um fato socioideológico.**” (BAKHTIN, 2010b, p. 35, grifo do autor).

No estudo das Teorias da Linguagem, Hall (2010, p. 315) afirma que os diferentes interesses ou forças sociais presentes nos discursos e nas lutas ideológicas de sentido devem ser valorizados no ato da desarticulação de um significante, determinado por um sistema de sentido dominante, para que possa ser rearticulado dentro de um novo encadeamento de conotações.

Para Bakhtin (2010a, p. 47-48), a luta de classes sociais (que fazem uso da mesma língua) dentro de uma comunidade semiótica (que faz uso do mesmo código ideológico de comunicação), determina o confronto de interesses sociais, ou índices de valor, sobre o signo ideológico, capacitando sua mudança, evolução e tornando-o instrumento racional, vivo e dinâmico para a sociedade, ainda que prevaleça o caráter refratário e deformador da ideologia dominante. Assim, de acordo com Hall, os três determinantes que distinguem e proporcionam essa mudança no processo de significação observados nos vídeos são:

a) **Natureza Polissêmica** – a linguagem pode ter referencial múltiplo com relação ao mundo real; multiacidentalidade do signo: diversidade na formação sintática e semântica dos enunciados que envolvem os significados das expressões poder feminino, empoderamento, empoderamento feminino, feminilidade e posição social da mulher, tais que aparecem de forma distinta e irrepetível, sendo distanciados os sentidos apropriados pelas empresas. Os elementos discursivos tomam direcionamento, sentido e significado diferentes em cada produção;

b) **Luta Social** – luta pelo domínio no discurso e pelo sentido; processo de articulação e desarticulação discursiva: cada peça representa uma posição ideológica diferente e, portanto, discursos recheados de características identitárias distintas. Os personagens fazem uso de estruturas linguísticas e expressões idiomáticas específicas reconhecíveis pelo público-alvo e que reforçam o poder de convencimento, persuasão, empatia desses narradores que estão “falando por” enunciadores reais (empresas). O discurso empregado nos vídeos não representa opinião das figuras que exercem o papel de “falar com o espectador” e angariar público, mas, sim, o discurso conceitual daquela marca enunciativa e/ou produto anunciado.

c) **Valor Social** – mecanismo no interior do signo e da linguagem que tornaram possível a luta pelo sentido; valor associativo, variável e conotativo (os sentidos denotativos também são codificados e produzidos): tal como a luta social, o valor social aparece agregado ao elenco, aos dizeres, às múltiplas vozes e ao emprego das linguagens verbais e visuais. Todo signo utilizado como elemento composicional do produto audiovisual é dotado de conceitos próprios e significados associados (conotativos e denotativos), estando munido de valores sociais, estabelecidos pelo poder dominante, hegemônico, pelo senso comum ou por grupos específicos culturais, morais, políticos, institucionais, ou ainda pelos aparelhos ideológicos, sendo que todos agregam sentidos que podem ser interpretados, absorvidos e recodificados automaticamente graças ao inconsciente coletivo e pessoal.

Todo enunciado, fundamentalmente, tem o caráter dialógico e requer uma atitude responsiva ativa durante a interação entre os sujeitos: o enunciador e o interlocutor, também conhecidos nas teorias estruturalistas como “parceiros da comunicação discursiva – o falante e o ouvinte” (BAKHTIN, 2016, p. 24), que, na Publicidade, exercem os papéis de emissor e receptor. Para haver tal resposta, o enunciado necessita de enunciados anteriores e futuros (memória do passado e do futuro), sem os quais não há a compreensão dos efeitos de sentido.

É nessa relação entre agentes da comunicação que o interlocutor/ouvinte/receptor se posiciona responsivamente, tornando-se também um enunciador/falante/emissor, perdendo o caráter de elemento passivo na comunicação e dando razão ao caráter dialógico do discurso, ainda que essa ação-reação se dê de forma imediata ou silenciosa ou retardada – característica inerida quase que exclusivamente aos gêneros da comunicação cultural.

Considerando que a plenitude do enunciado “assegura a possibilidade de resposta (ou de compreensão responsiva)”, é possível compreender, em referência ao esforço publicitário, sua conclusibilidade através de cada um dos três elementos apresentados no Quadro 2:

QUADRO 2 – FATORES DE PLENITUDE ACABADA DOS ENUNCIADOS PUBLICITÁRIOS

FATORES DE PLENITUDE ACABADA DO ENUNCIADO		RECURSO PUBLICITÁRIO	AÇÃO/APLICAÇÃO CARACTERÍSTICA
1	Exauribilidade semântico-objetal	PERSUASÃO	Visibilidade do produto por exposição objetiva ou aludida pela textualidade (citação e repetição da marca) ou em demonstração pelos agentes enunciadores
2	Projeto de discurso ou vontade de discurso do falante	VENDA DE PRODUTO/IDEIA	Exposição da variedade de produtos e posicionamento de marca para conhecimento do público-alvo
3	Formas típicas da composição e do acabamento do gênero	VÍDEO PUBLICITÁRIO	Discurso roteirizado, seleção minuciosa de elenco, cenário e figurino, participação de figuras públicas e estereotipadas, repertório multimodal

Fonte: Adaptado de Bakhtin (2016, p. 36-38)

Sabendo-se que Bakhtin deu vazão para a riqueza de esferas de atividades humanas, foi possível abrir espaço “para as realizações que estão além dos domínios da voz como, por exemplo, os meios de comunicação de massa ou as mídias eletrônico-digitais” (MACHADO, 2005, p. 163), e, para essa investigação, o vídeo publicitário, como enunciado concreto.

Construção e discurso dos vídeos publicitários

O primeiro vídeo publicitário intitulado “Mulheres Evoluídas – AME” (Figura 1) foi lançado em março de 2011 pela Agência DPZ, em *hotsite* exclusivo para toda a campanha, com duração de 0’53” (cinquenta e três segundos). A proposta rompe com a tradição do garoto-propaganda oficial da marca, buscando inovação na tecnologia, na técnica e no estilo humorístico, fidelizando e ampliando o público-alvo.

O segundo, “Toda Brasileira é uma Diva / Comparação” (Figura 2) estreou em agosto de 2015, também assinado pela Agência DPZ, veiculado na mídia televisiva, tendo duração de 0’30” (trinta segundos). O caráter irreverente permanece, agregando-se a credibilidade de uma cantora popular de grande simpatia pública.

Ambos são concebidos com a proposta de criar um novo perfil para a propaganda da empresa que, após mais de três décadas de tradição, abandona o conceito de ter um homem à frente da identidade Bombril. Propõe-se dar importância ao portfólio de 28 marcas e mais de 400 itens que “evoluíram com a mulher”, selecionando artistas de afeição popular, visando consumidoras mais jovens. O elenco é composto por Monica Iozzi, figura mais jovial e enérgica; Dani Calabresa, perfil de sobriedade e sarcasmo; e Marisa Orth, como personagem central e incisiva, sendo a protagonista, que é substituída por Ivete Sangalo, figura icônica, empoderada e bem-sucedida como mãe, esposa e profissional.

Figura 11 – “Mulheres Evoluídas – AME”



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=-oeKdS_yYMU

Figura 22 – “Toda Brasileira é uma Diva / Comparação”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ftSYeutKdZU>

O terceiro vídeo publicitário intitulado “#IssoÉPraMim – Linha de Lingerie Avon Signature” (Figura 3) foi lançado em junho de 2017 pela Agência ToTTal Marketing, em

plataforma digital, com duração de 3'06" (três minutos e seis segundos) e compõe a campanha da *DeMillus*, marca própria de lingerie da *DeMillus*, marca própria de lingerie da Avon, especializada em tamanhos especializada em tamanhos *plus size* (numerações especiais de 40 a 54), que se adequam a quaisquer tipos de corpos.

O quarto, “Color Trend – #EAíTaPronta?” (Figura 4) estreou em julho de 2017, com assinatura da Agência Mutato/JWT, também em plataforma digital, tendo duração de 1'22" (um minuto e vinte e dois segundos) e vem em conjunto a uma “plataforma de curadoria”⁹, onde encontram-se trabalhos de vários profissionais influenciadores digitais parceiros da Avon (Clube de INFLUS¹⁰) ofertando novos conceitos para o cuidado com beleza, estética, tendências e ações sociais e mercadológicas.

Figura 34 – “#IssoÉPraMim – Avon Signature”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=B8HHaP73E8>

Figura 43 – “Color Trend – #EAíTaPronta?”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YDoZhwECjJ4>

Ambos se encontram disponíveis no site da Avon e em seu canal do YouTube, tendo sido divulgados pela estratégia de viralização em redes sociais. A proposta é mostrar corpos, estilos e a variedade de identidades do gênero feminino, rotinas, a natureza de pessoas empoderadas, orgulhosas, que não esmorecem e seguem em autoaceitação e sororidade.

O elenco é alterado a cada campanha. Na primeira, são convidadas as cantoras Daniela Mercury, gay, mãe e profissional multifacetada; Gaby Amarantos, mulher sensualizada e acima do peso; e Pitty, perfil agressivo e militante social. Além comporem coletivamente e cantarem a trilha da campanha, não figuram o vídeo mas têm suas identidades representadas

⁹ Disponível em: <<https://eaitapronta.com.br/manifesto/>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

¹⁰ Disponível em: <<https://eaitapronta.com.br/categoria/clube-de-influs/>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

por grupos de dançarinas, protagonizados pela bailarina *plus size* Thais Carla; a dançarina do balé da cantora Anitta, Arielle Macedo; e a membro do grupo “Dream Team do Passinho”, Lellêzinha, cada qual com estilos próprios de dança e de feminilidades, seguidas por outras mulheres de corpos e identidades equivalentes (14 mulheres de características heterogêneas).

A trilha da segunda traz parte do samba “Não Deixe o Samba Morrer” (*A Voz do Samba*, de 1975), escolhido por representar “a esperança de uma nova realidade” destacada pela seleção do elenco, em sua maioria de jovens expoentes do cenário LGBTQ+¹¹; do feminismo e da negritude brasileiras, tendo as protagonistas: gay, *drag queen* e cantora pop, Pablo Vittar; mulher branca, ex-modelo e rapper, Mariana Mello; mulher negra e cantora de R&B, Iza.

Nos quatro vídeos emprega-se um discurso de valorização da figura feminina e de conquista da confiança e da empatia da espectadora, além da promoção da sororidade e empoderamento individual e coletivo, destacando-se termos e expressões que potencialmente levem o público-alvo a entender que a ideia é dar uma posição de destaque, comando, autoridade, autonomia e autovalorização. Explora-se o recurso de repetição verbal e estratégias de reiteração pelas expressões gestuais e corporais visando fortalecer a marca, os produtos e/ou serviços ofertados, o apelo da campanha, a imagem da mulher e do empoderamento feminino em sua diversidade (“todas” para mudar “o mundo”).

O texto da Bombril apresenta-se argumentativo, em modo dialogal e imperativo, e cria um clima de intimidade e identificação “de mulher para mulher”, enquanto o da Avon é musicado e híbrido (publicidade e videoclipe). Há recorrência de pronomes, verbos e substantivos que intensificam o poder nas “mãos” das mulheres (“Toda(s)”; “Seu”; “Você”; “Eu”; “Meu”; “Minha”; “Evoluir”; “Brilhar”; “Arrasa”; “Ajudar”; “Visto”; “Sou”; “Empodera”; “Mundo”; “União”; “Mulher(es)”; “Brasileira”; “Batalha” “Sucesso”; “Ferramentas”; “Casa”; “Própria”; “Corpo”; “Amor”; “Beleza”; “Manifesto”; “Poder”). Por essas escolhas, sugere-se à espectadora (manipulada e persuadida ao consumo), a sensação de

¹¹ LGBTQ+ é a sigla (readequada) para abranger a amplidão das minorias de gênero e sexuais: gay, lésbica, bissexual, pansexual, assexual, intersexual, transexual, travesti, cisgênero, transgênero, gênero não binário/não conformidade de gênero/*genderqueer* (não-heteronormativo; bizarro; ambíguo), fluidez de gênero, neutralidade de gênero, etc. O sinal + foi adicionado para identificações dentro do espectro de gênero e sexualidade ainda não descritas. (GOLD, 2018).

deter o controle social e a autossuficiência que a induz à crença de que é ela quem define, decide e demanda as ações, produtos, comportamentos e a realidade do lar e de suas rotinas.

Por outras expressões, percebe-se o desdém, inferioridade e desprestígio da figura masculina (“Associação das Mulheres Evoluídas”; “Homem evoluir”; “Esses daí”; “Devagar”), o que pode incentivar a elevação da imagem feminina e enfatizar as qualidades da mulher (“#EÁiTáPronta”; “Isso é pra mim”; “Meu corpo é tudo”; “Mim mesma”), mobilizando donas-de-casa, parceiras e desconhecidas a se sentirem representadas, acolhidas e valorizadas. O mesmo se dá com as construções textuais direcionadas (“Bem-vinda”; “Você... Mulher”; “Amiga”; “A gente”; “AME”; “Diva; Divou”), no ímpeto de propor novos sentidos sobre o empoderamento feminino, por um lado refletindo uma visão limitada ao ambiente doméstico, mantendo a primazia do patriarcado, onde cabe à mulher o papel de dona-de-casa, esposa, administradora do lar, da família e dos filhos; e por outro, a visão erotizada, sensualizada, denotando sensibilidade, fragilidade, estigmas machistas e estereotipados. Prevaecem em todos os vídeos a necessidade de entoar a “voz” feminina, suprimir as insatisfações e ter os desejos atendidos, mesmo que apenas comercialmente.

Conclusão

Após todo o levantamento conceitual sobre gêneros do discurso, ideologia, signo ideológico e enunciado concreto, e o esclarecimento sobre as teorias da linguagem e da comunicação midiática, é possível legitimar o vídeo publicitário como gênero discursivo e reconhecer sua importância enquanto ferramenta de amplificação do discurso e de produção e luta pelos sentidos sobre empoderamento feminino, ao retomar a história e a evolução das pesquisas de gênero e feminilidades, e por meio da valoração de elementos verbo-visuais e não-verbais, com *feedback* social, comercial, comunicativo e linguístico.

É importante salientar que nem o gênero, nem o produto, menos ainda os personagens e as produtoras/empresas são agentes e/ou recursos puros e inocentes no processo. Ao contrário, não há ingenuidade ou solidariedade com causas pessoais, sociais e/ou filantrópicas. Há interesse e posicionamento de mercado, com objetivos financeiros e econômicos, que podem gerar impactos sociais, ambientais, comerciais e morais.

O gênero vídeo publicitário cumpre um papel de mobilizador no meio social e no campo de atividade do discurso, devido a seu poder persuasivo e de envolvimento com o

público, mas seu foco prevalece no engajamento e na sobrevivência corporativas, quer via reposicionamento estratégico de identidades midiáticas, quer estabelecendo diálogo com a sociedade. É necessário reavaliar o processo criativo e produtivo para a inserção e participação de públicos condizentes aos discursos que se intentam propagar (agentes enunciativos em seu lugar de fala).

Com sucesso, chega-se à identificação dos possíveis sentidos sobre empoderamento feminino e a contraditória representação de feminilidades presentes e mobilizados em cada vídeo. Confirma-se a ideia que todos lutam por sentidos distintos, fundamentados em suas concepções individuais, embasadas social, cultural e ideologicamente, pautadas na ambientação e momento histórico de cada empresa e, conseqüentemente, de cada campanha apresentada. No entanto, não há, de fato, sugestão de um novo ponto de vista ou mobilizações, prevalecendo a ideia de sujeição, repetição e manutenção de discursos (re)produzidos e consolidados.

Todos os conceitos trabalhados, assim como os vídeos publicitários que compõem a materialidade dessa pesquisa, contemplam o universo feminino, a diversidade de feminilidades, a amplitude de ações e comportamentos associados ao empoderamento feminino, e apresentam abertura para novas discussões em relação à sua aplicação, estruturação, proposição, apresentação e diferenciação, abrindo horizontes para investigações que possam enveredar por diferentes interpretações linguísticas, sociais, políticas e semióticas ainda mais ricas a serem estudadas e apuradas ao se ampliar o caráter ideológico, social, e também mercadológico, da representação da ação comunicativa.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, SC, v. 15, n. 1, p. 193-215, jan./abr. 2007. (ISSN 0140-026X).
- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de estado*. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch (Valentín Nikoláievitch Volochínov). A relação entre a infra-estrutura e as superestruturas. In: _____. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. 14ª Ed. São Paulo: Hucitec, 2010a. p. 40-48.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch (Valentín Nikoláievitch Volochínov). Estudos das ideologias e filosofia da linguagem. In: _____. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. 14ª Ed. São Paulo: Hucitec, 2010b. p. 31-39.

- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch Os gêneros do discurso. In: _____ (1952-53). *Os gêneros do discurso*. São Paulo: Editora 34, 2016. p. 11-69.
- BAQUERO, Rute Vivian Angelo. Empoderamento: instrumento de emancipação social? – Uma discussão conceitual. *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p. 173-187, jan./abr. 2012.
- BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 segundos*: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora SENAC, 2004.
- BELCH, George; BELCH, Michael. *Propaganda e promoção*: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9ª Ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.
- BERTH, Joice. *O que é empoderamento?* Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- COORDENAÇÃO de Políticas para a Diversidade Sexual. *Diversidade sexual e cidadania LGBT*. 2ª Ed. São Paulo: IMESP, 2017. (Cartilha). Disponível em: <http://www.recursohumanos.sp.gov.br/lgbt/cartilha_diversidade.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2019.
- FABRÍCIO, Branca Falabella. Mulheres emocionalmente descontroladas: identidades generificadas na mídia contemporânea. *D.E.L.T.A.*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p. 235-264, 2004.
- FAIRCLOUGH, Norman. Teoria social do discurso. In: _____ (1992). *Discurso e mudança social*. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2001. p. 89-131.
- FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia*. 7ª Ed. São Paulo, SP: Editora Ática, 2000. 88 p.
- GOLD, Michael. Sigla LGBTQ+ cresce para ecoar amplidão do espectro de gênero e sexo. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 27 jun. 2018. Mundo, New York Times. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/06/sigla-lgbtq-cresce-para-ecoar-amplidao-do-espectro-de-genero-e-sexo.shtml>>. Acesso em: 01 out. 2018.
- HALL, Stuart. A redescoberta da Ideologia: o retorno do recalcado nos estudos midiáticos. In: RIBEIRO, Ana Goulart; SACRAMENTO, Igor (orgs.). *Mikhail Bakhtin*: linguagem, cultura e mídia. São Carlos, SP: Pedro e João Editores, 2010. p. 279-329.
- HIRATA, Helena *et al.* (orgs.). *Dicionário Crítico do Feminismo*. São Paulo: Editora UNESP, 2009.
- HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- LERNER, Gerda. Introducción. In: _____. *La creación del patriarcado*. Tradução de Mónica Tusell. Barcelona: Editorial Crítica, 1990. p. 5-17.
- LOURO, Guacira Lopes. Feminilidades na pós-modernidade. *LABRYS Estudos Feministas*, Brasília/Montréal/Paris, n. 10, jul./dez. 2006. Não paginado. Disponível em: <<https://www.labrys.net.br/labrys10/riogrande/guacira.htm>>. Acesso em: 01 out. 2018.
- LOURO, Guacira Lopes. Heteronormatividade e homofobia. In: JUNQUEIRA, Rogério Diniz (org.). *Diversidade Sexual na Educação*: problematizações sobre homofobia nas escolas. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2009. p. 85-93.
- MACHADO, Irene. Gêneros do discurso. In: BRAIT, Beth (org.). *BAKHTIN Conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 151-166.
- MACHADO, Irene. O ponto de vista semiótico. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Claudio; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). *Teorias da Comunicação*: conceitos, escolas e tendências. 8ª Ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2001. p. 279-309.

- SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. Descobertas da área das perfumarias. In: _____. *Gênero, patriarcado, violência*. 2ª Ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2011. p. 39-68.
- SANTAELLA, Lucia. Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia. *Bakhtiniana*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 206-216, ago./dez. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/bak/v9n2/a13v9n2.pdf>. Acesso em: 01 out. 2018.
- SANTIAGO, Leonardo Sagrillo. *Os “novíssimos” movimentos sociais e a sociedade em rede: a criminalização das “jornadas de junho” de 2013 e a consolidação de um estado delinquente*. 2016. 123 f. Dissertação (Mestrado em Direito – Direitos na sociedade em rede) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2016.
- SIGNORINI, Inês. Letramentos multi-hipermidiáticos e formação de professores de língua. In: SIGNORINI, Inês; FIAD, Raquel Salek (orgs.). *Ensino de língua: das reformas, das inquietações e dos desafios*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012. p. 282-303.
- SILVA, Maria Carmen Martins da Fonseca; PASSOS, Fátima Garcia. *Ensaio: mulheres de ontem, hoje e sempre*. Juiz de Fora, MG: Zas Gráfica e Editora, 1990.
- TRAJANO, Izabella da Silva Negrão. A imagem e a sua função semiótica em discursos multimodais. *Anais do SIELP*, Uberlândia, v. 2, n. 1, p. 1-10, 2012.
- WEPS. *Princípios de Empoderamento das Mulheres*. São Paulo: ONU Mulheres Brasil-Rede Brasileira do Pacto Global, 2016. (Cartilha). Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_WEPs_2016.pdf. Acesso em: 01 out. 2018.

Artigo recebido em agosto de 2019.
Artigo aceito em outubro de 2019.