

## Os discursos feministas nas estratégias de legitimação de anúncios publicitários de produtos de beleza para mulheres: uma investigação crítica do discurso

### Feminist discourses in legitimation strategies of advertisements for beauty products for women: a critical investigation of discourse

Lorena Araújo de Oliveira Borges<sup>1</sup>  
Universidade Federal de Alagoas

Gabriella Anchieta Silva Barros<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Alagoas

#### Resumo<sup>3</sup>

Fundamentado no arcabouço teórico-metodológico construído no seio dos Estudos Críticos do Discurso (ECD), especialmente em sua vertente Dialético-Relacional (Chouliaraki; Fairclough, 1999; Fairclough, 2003; 2010), o presente trabalho tem o objetivo de investigar como os discursos feministas estão sendo mobilizados pelas estratégias de legitimação de anúncios publicitários de produtos de beleza voltados para o público feminino. Para tanto, analisamos a campanha publicitária *Mulheres que Amamos*, da marca de produtos de beleza *Quem disse, Berenice?*, divulgada entre o final de fevereiro e o início de março de 2021. A análise discursiva fundamentou-se na categoria teórico-analítica *construção discursiva da legitimação* (van Leeuwen, 2007; 2008) e nos permitiu verificar como as marcas manipulam os discursos feministas para validar o consumo de maquiagem por mulheres que se identificam com os ideais desse ativismo.

**Palavras-chave:** Discursos feministas. Publicidade de produtos de beleza. Construção discursiva da legitimação. Análise de Discurso Crítica.

#### Abstract

Based upon the theoretical-methodological framework built within Critical Discourse Studies (ECD), especially in its Dialectical-Relational aspect (Chouliaraki; Fairclough, 1999; Fairclough, 2003; 2016), the present paper aims to investigate how feminists discourses are being mobilized by legitimation strategies in beauty products advertisement aimed at the

---

<sup>1</sup> Licenciatura em Letras Português pela Universidade Federal de Goiás (2014). Mestrado em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Goiás (2015). Doutorado em Linguística pela Universidade de Brasília (2018). Professora Adjunta da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), atuando no curso de Letras Português e no Programa de Pós-Graduação em Linguística e Literatura (PPGLL). E-mail: lorena.aoborges@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-4402-1359>.

<sup>2</sup> Licenciatura em Letras Inglês pela Universidade Federal do Agreste de Pernambuco (2015) Pós-graduada em Linguagens e Práticas Sociais pelo Instituto Federal de Pernambuco (2020). Mestranda em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Atualmente professora de inglês na rede estadual de ensino de Pernambuco. E-mail: gabriella.barros@fale.ufal.br. <https://orcid.org/0000-0002-1518-1348>

<sup>3</sup> Este artigo é um dos resultados da pesquisa *Discursos feministas nas práticas socioculturais contemporâneas: estudos em Análise do Discurso Crítica*, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa de Alagoas (FAPEAL) por meio do Edital 03/2022.

female public. To this end, we analyzed *Mulheres que Amamos* advertising campaign, from the beauty product brand *Quem disse, Berenice?*, released between the end of February and the beginning of March 2021. The discursive analysis was based on the theoretical-analytical category *discursive construction of legitimation* (van Leeuwen, 2007; 2008) and allowed us to verify how brands manipulate feminist discourses to validate the consumption of makeup by women who identify themselves with the ideals of this activism.

**Keywords:** Feminist discourses. Beauty product advertising. Discursive construction of legitimation. Critical Discourse Analysis.

## Introdução

O presente artigo visa discutir como os discursos feministas estão sendo mobilizados em anúncios publicitários de marcas de produtos de beleza para mulheres, com o objetivo de legitimar sua comercialização. Para tanto, analisamos alguns dos textos produzidos para a campanha *Mulheres que Amamos*, da marca de cosméticos *Quem disse, Berenice?*. Divulgados entre os meses de fevereiro e março de 2021, no *Instagram* da marca (@quemdisseberenice), os textos em questão foram protagonizados por três mulheres: a filósofa Djamilia Ribeiro, a advogada Gabriela Prioli e a lutadora de artes marciais, Mackenzie Dern.

A análise apresentada aqui se fundamenta nas propostas epistemológicas desenvolvidas no âmbito dos Estudos Críticos do Discurso, sobretudo na vertente Dialético-Relacional, concebida por Chouliaraki e Fairclough (1999) e Fairclough (2003; 2016), que disponibiliza um amplo cabedal teórico-metodológico que nos permite investigar a relação entre as escolhas semióticas e as relações de poder que situam as nossas práticas sociais cotidianas. Para compreendermos como os discursos feministas estão sendo mobilizados para legitimar a comercialização de produtos de beleza, selecionamos a categoria de análise *construção discursiva da legitimação*, proposta por van Leeuwen (2007; 2008).

A discussão proposta aqui encontra-se distribuída em cinco seções. Na primeira, apresentamos a vertente Dialético-Relacional da Análise de Discurso Crítica e mostramos como essa perspectiva situa o discurso nas práticas sociais. Na segunda seção, discutimos o processo de comoditização dos discursos feministas e como, dentro da racionalidade neoliberal, eles têm sido cooptados para vender produtos. Na terceira seção, apresentamos a categoria de análise *construção discursiva da legitimação* e mostramos como ela se propõe a analisar os discursos. Na quarta seção, desenvolvemos a análise de alguns dos textos da campanha *Mulheres que Amamos*, criada pela marca de produtos de beleza *Quem disse, Berenice?*, com o fim de elucidar quais e como as estratégias de legitimação foram utilizadas. Por fim, na quinta seção, a partir da análise realizada, discutimos as consequências positivas e negativas desse tipo de comoditização dos discursos feministas para o ativismo social.

## A análise de discurso crítica

A Análise de Discurso Crítica (doravante ADC) se situa em uma tradição crítica dos estudos linguísticos e estabelece-se como um campo voltado para a investigação de problemas sociais, especialmente “ao papel do discurso na produção e na reprodução do abuso de poder e da dominação” (van Dijk, 2003, p. 144). O discurso, aqui, é assumido como o uso social da linguagem, uma dimensão das práticas presente em todos os níveis da vida social (Chouliaraki; Fairclough, 1999; Fairclough, 2003), modo de ação historicamente situado, por meio do qual “agimos e interagimos, representamos e identificamos a nós mesmos, aos outros e a aspectos do mundo por meio da linguagem” (Ramalho; Resende, 2011, p. 15).

Amparada no pensamento filosófico de Foucault (2009), essa perspectiva assume uma *concepção constitutiva do discurso*, ou seja, entende que o discurso contribui para a formação de identidades, relações sociais, sistemas de conhecimento e crenças sobre os quais fala na mesma medida em que é constituído por estas. Tal percepção dialética da relação entre discurso e sociedade é o fundamento da vertente Dialético-Relacional da ADC (Chouliaraki; Fairclough, 1999; Fairclough, 2003), o que faz com que essa perspectiva teórico-metodológica se recuse a analisar um texto apenas a partir de seu aspecto semiótico, desconsiderando todas as outras dimensões das práticas sociais das quais ele faz parte.

As práticas sociais, aqui, devem ser compreendidas como “[...] modos habituais, vinculados a momentos e lugares particulares, nos quais as pessoas aplicam recursos (material ou simbólico) para atuarem juntas no mundo” (Chouliaraki; Fairclough, 1999, p. 21). Além de ser formada por uma dimensão discursiva/semiótica, uma prática particular também é constituída por elementos não-discursivos, como as atividades materiais, as crenças, valores e desejos, as instituições e as relações sociais (Chouliaraki; Fairclough, 1999). A relação entre todos esses momentos também é dialética, de modo que cada um deles internaliza os outros sem, entretanto, reduzir-se a eles.

Os momentos discursivos das práticas sociais são nomeados por Fairclough (2003) de *ordens do discurso*, noção advinda da obra de Foucault (1996) que, na vertente Dialético-Relacional da ADC, indica a totalidade das práticas discursivas dentro de uma instituição ou sociedade, ou seja, as diferentes maneiras como o discurso figura nas práticas sociais. Nessa perspectiva, uma determinada ordem do discurso envolveria diferentes modos de agir e de interagir no mundo por meio do discurso (gêneros), distintas formas de representar o mundo e a realidade social (discursos) e variadas maneiras de os agentes sociais configurarem suas identidades (estilos).

Enquanto formas de (inter)ação, de representação e de identificação no mundo, os discursos podem ser mobilizados tanto para reiterar e/ou assegurar a manutenção de determinadas relações de poder quanto como um agente de mudança e de transformação social. No primeiro caso, o discurso é tomado como um importante instrumento na estabilização de uma determinada configuração hegemônica/ideológica, já que uma das principais maneiras de garantir o poder é apresentar uma única história como possível. “A universalização de discursos particulares e sua legitimação são poderosas ferramentas para a manutenção de hegemonias. Isso relaciona, por um lado, os conceitos de discurso e luta hegemônica, e, por outro lado, reforça o papel da ideologia na manutenção de relações hegemônicas” (Ramalho; Resende, 2011, p. 52).

No cerne dessa percepção, temos a noção de *poder como hegemonia* (Gramsci, 1971), modo particular de conceituar o poder e a luta por ele nas sociedades capitalistas, ressaltando que depende antes do consentimento ou da submissão do que do uso da força. A noção de hegemonia traz embutida em si uma *estabilidade instável* que pode ser alterada por meio dos embates sociais, de modo que o poder está o tempo todo sendo disputado; uma das maneiras como essa disputa é travada é por meio dos discursos.

Além de representar o mundo, os discursos também podem ser mobilizados para construir diferentes possibilidades de realidade, projetando transformações e mudanças de acordo com as perspectivas particulares dos atores sociais. Mudança social e mudança discursiva caminham juntas, pois ainda que a primeira não se resume à segunda, ela deixa traços nos textos, que podem ser mapeados por meio de análises textuais e discursivas (Fairclough, 2016). Isso ocorre porque, conforme Foucault (2009), a mudança social possui uma natureza discursiva, de modo que as práticas discursivas em mutação também podem ser encaradas como um elemento importante no processo de mudança social.

É nesse segundo cenário que nos propomos a pensar os discursos feministas, assumidos aqui como discursos de (re)existência que buscam visibilizar as desigualdades entre gêneros sociais em nossa sociedade, estimulando o questionamento e a transformação das relações de poder que reconhecem a masculinidade branca cisheteronormativa como o padrão ideal a ser almejado (Borges, 2018). Nesse sentido, os discursos feministas são aqueles que se propõem a construir e/ou impulsionar outros modos de ser, de (con)viver e de saber acerca das feminilidades e das mulheridades que coabitam as sociedades atualmente. Na próxima seção, vamos discutir brevemente como esses discursos têm reverberado nas práticas sociais contemporâneas, especialmente na publicidade.

## A commodificação dos discursos feministas

Se durante boa parte do século XX os discursos feministas ficaram restritos ao âmbito acadêmico e/ou ativista, a partir das suas últimas décadas, com o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e a dissolução – pelo menos em termos econômicos e culturais – das fronteiras nacionais, tornou-se possível observar uma capilarização desses discursos em diferentes práticas sociais, como a mídia, a publicidade, as redes sociais, a educação, dentre outras. Essa capilarização integra-se à lógica que vem sendo estabelecida pelo neoliberalismo, um tipo de racionalidade política (Foucault, 2008; Dardot; Laval, 2016) que busca alterar radicalmente os valores e as narrativas acerca da realidade, estendendo seus domínios para além da economia, transformando governos, sujeitos e subjetividades.

Como consequência desse cenário, torna-se possível observar tanto uma intensificação das práticas de cunho comercial em diversos setores da sociedade (Lima-Neto; Nobre, 2012) quanto alterações significativas na maneira como os discursos são mobilizados por essas mesmas práticas em suas finalidades lucrativas. Nesse sentido, “muitos domínios discursivos, não necessariamente lucrativos, veem-se investidos ideologicamente pelo discurso capitalista de modo que suas práticas sociodiscursivas acabam refratando e refletindo crenças e valores tipicamente neoliberais” (Lima-Neto; Nobre, 2012, p. 619).

Fairclough (2016) denominou esse fenômeno de *comodificação*, uma forma de mudança discursiva que afeta as sociedades ocidentalizadas e que explica a crescente mobilização dos discursos feministas que vem ocorrendo nas práticas publicitárias contemporâneas.

A publicidade encontra-se inserida de forma intrínseca nos contextos sociais, econômicos e políticos, articulando uma representação do mundo a partir de perspectivas ideológicas específicas, veiculando, frequentemente, ideologias que estão alinhadas aos interesses comerciais (Ikeda, 2005). Nesse processo, a linguagem, em suas diferentes semioses, exerce papel fundamental, pois organiza sentidos com o intuito de influenciar o público-alvo não apenas a adquirir produtos, mas também a aceitar (*comprar*) determinadas ideias. Esses sentidos não buscam apenas apresentar os produtos a serem vendidos, mas constroem as identidades desses itens, dos produtores e vendedores, além das dos potenciais consumidores. “Produtor, produto e consumidor são reunidos como co-participantes de um estilo de vida, uma comunidade de consumo (Leiss, Kline e Jhally) que a publicidade constrói e simula” (Fairclough, 2016, p. 270).

Cientes desse imbricamento, as marcas têm buscado formas de se diferenciarem umas das outras, vinculando-se a posicionamentos políticos e sociais que são caros para o seu público-alvo. Ao fazerem isso, elas procuram se aproximar de suas consumidoras, isto é, “[...] a marca assume uma identidade, uma forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas, as quais têm em mente um nome ao lembrar de um produto ou serviço, e, ao mesmo tempo, representa o jeito de ser da empresa e os princípios” (Furrier, 2008, p. 163). Além disso, atuando dessa maneira, as marcas se transformam, elas mesmas, em tópicos de discussão pública e midiática, sendo crucial para sua sobrevivência a habilidade de se posicionar de maneira autêntica e comunicar sua essência alinhada às pautas sociais em discussão (Dantas; Monte, 2017).

Ao mobilizarem a força agenciadora da publicidade para associar valores sociais e culturais a aquisições de bens materiais, as marcas contribuem para a *comodificação do discurso*, conforme proposta por Fairclough (2001). Por meio desse processo, algo que não era originalmente considerado uma mercadoria ou produto comercial (uma ideia, um valor, um símbolo de re-existência), passa a ser encarado como algo passível de ser comprado e vendido. Nas palavras de Fairclough (2016, p. 265), a comodificação é

[...] o processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vem, não obstante, a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias.

Assim, certos valores, identidades ou conceitos são transformados em *commodities* através do uso da linguagem em contextos publicitários, políticos ou culturais. Exemplo disso são discursos que transformam conceitos sociais, como a ideia de “autenticidade” ou “liberdade”, em características de produtos. Segundo Fairclough (2001, p. 151), “os setores da economia fora da produção de bens de consumo estão, de modo crescente, sendo arrastados [...] para a matriz do consumismo, e estão sob pressão para ‘empacotar’ suas atividades como bens de consumo e vendê-las”. A propagação dessas práticas discursivas pela publicidade gera um efeito de naturalização, ou seja, são incorporadas pelos indivíduos

à medida que se tornam parte regular de sua rotina e estão presentes na materialidade textual-discursiva, seja na forma oral ou escrita (Resende; Ramalho, 2006).

Os discursos feministas não poderiam ficar de fora dessa lógica. Na publicidade voltada para o público feminino, é possível observar o trabalho de empresas especializadas em dar consultorias para as marcas que querem incorporar em suas campanhas publicitárias discursos que estejam em conexão com as pautas discutidas e levantadas pelos ativismos feministas. Essa prática publicitária de *empoderar* mulheres enquanto vende produtos foi denominada *femvertising* – junção das palavras *feminism* e *advertising* (Heck; Nunes, 2016, p. 2). Ainda que a *publicidade feminista* tenha surgido a partir do interesse genuíno de algumas marcas de desafiar os estereótipos tradicionais de gênero mobilizados na publicidade (Åkestam et al, 2017), ela frequentemente incorre em *femwashing* – junção das palavras *feminism* e *washing* –, estratégia que esvazia os discursos feministas, mobilizando-os com o único intuito de obter lucro (Myambo, 2020).

No *femwashing*, os discursos feministas são incorporados e adaptados para atender aos interesses e valores do capitalismo neoliberal, que tem o poder de “explorar comercialmente as próprias manifestações ideológicas de resistência a ele” (Hamlin; Peters, 2018, p. 173), levando a um processo de canibalização dos discursos de resistência das minorias. A cooptação dos discursos feministas pode levar à diluição ou deturpação dos princípios originais do feminismo, transformando suas demandas por igualdade em uma forma mais superficial de empoderamento; dessa forma, “o conceito de empoderamento feminino passa de uma acepção francamente ‘coletivista’ a uma versão individualizada” (Hamlin; Peters, 2018, p. 170). Assim, as pautas feministas passam a ser valorizadas através do exercício do consumo, ou seja, “consumir é empoderar-se” (Hamlin; Peters, 2018, p. 175).

Neste artigo, propomos investigar como esses discursos vêm sendo *sutilmente* imbricados às estratégias de legitimação de anúncios publicitários de produtos de beleza para mulheres. Para tanto, analisaremos uma campanha publicitária da marca *Quem disse, Berenice?*. Antes, entretanto, precisaremos discorrer brevemente sobre a categoria de *construção discursiva da legitimação* proposta por van Leeuwen (2008), que situará a análise a ser desenvolvida.

## A construção discursiva da legitimação

Na produção de seus textos, os indivíduos – bem como as marcas – mobilizam diferentes estratégias discursivas para (des)legitimar os sentidos produzidos nas relações sociais, estabelecendo uma intrincada conexão entre as práticas sociais e os discursos que as (des)legitimam. Esse processo é nomeado por van Leeuwen (2008) como *construção discursiva da legitimação* e implica a recontextualização das práticas sociais, em uma tentativa de persuasão de interlocutores por meio de movimentos discursivos que buscam validar os pontos de vista de grupos específicos, garantindo a obtenção e a manutenção de poder deles.

Conforme van Leeuwen (2008) explica, a legitimação pode ser configurada discursivamente de quatro maneiras principais:

- i) *por autorização*, quando a legitimação ocorre pela referência a algum tipo de autoridade, seja ela pessoal ou impessoal, especializada ou por modelo de comportamento, de tradição ou por conformidade;
- ii) *por racionalização*, quando a legitimação está ancorada nos objetivos e usos da ação social institucionalizada ou no conhecimento acumulado, dotando-os de validade cognitiva;
- iii) *por avaliação moral*, quando a legitimação é construída em torno de um sistema de valores morais socialmente estabelecido;
- iv) *por mitopoiesis*, quando a legitimação se ancora em narrativas que recompensam ações legítimas e punem ações ilegítimas;

Essas quatro formas de legitimação discursiva são divididas em vários subtipos que permitem a análise de mais detalhes. Na análise apresentada aqui, abordaremos apenas dois tipos de legitimação – e seus respectivos subtipos – para elucidar como os discursos feministas são mobilizados nas estratégias discursivas da campanha *Mulheres que Amamos*, da marca *Quem disse, Berenice?:* a legitimação por autorização e a legitimação por avaliação moral. A escolha por esses dois tipos de legitimação se deve ao fato de que eles foram os mais aparentes ao longo da matriz discursiva analisada.

A legitimação por autorização ocorre quando o texto produzido responde à pergunta *‘Por que devemos fazer isso?’*, com menção a algum tipo de autoridade, seja ela pessoalizada ou não. Segundo van Leeuwen (2008), ela pode ser dividida em seis subtipos: por autoridade pessoal, por autoridade especializada, por modelo de comportamento, por autoridade impessoal, por conformidade ou por tradição. Nas três primeiras, pessoas são investidas de autoridade; nas três últimas, a autoridade é justificada por alguma forma de institucionalização ou de naturalização sócio-histórica.

Assim, na *autoridade pessoal*, a autorização é conferida a pessoas por seu *status* ou função em uma instituição específica, como o pai, a mãe, a professora, etc., e assume a forma de uma cláusula de processo verbal (*porque eu disse*); na *autoridade especializada*, ela é conferida a pessoas pela expertise do indivíduo, que pode ser declarada por meio das credenciais ou ser tomada como certa, podendo assumir a forma de uma cláusula de processo verbal ou de processo mental (*porque o especialista disse*); e na *autoridade por modelo de comportamento*, ela ocorre quando as pessoas são estimuladas a seguir o exemplo de outras – formadoras de opinião, celebridades, influenciadores, etc. –, podendo ser transmitida visualmente ou tomar a forma de uma cláusula de processo verbal (*porque a celebridade disse* ou *faz assim*).

Do outro lado, temos a *autoridade impessoal*, conferida por leis, regras e regulamentos, podendo assumir a forma de uma cláusula de processo verbal, desde que conte com a presença de substantivos ou adjetivos e advérbios que explicitem a autoridade (*porque a lei – as regras, as diretrizes, as normativas, etc – disse/ram*); a *autoridade de tradição*, que invoca palavras como tradição, costume, hábito e etc. para legitimar as práticas (*porque sempre foi assim*); e a *autoridade por conformidade*, que legitima ações que todo mundo faz e normalmente é identificada pela comparação explícita ou pelo uso da modalidade de alta frequência, como muitas vezes e sempre ou a maioria ou todo mundo (*porque todo mundo faz*).

A *avaliação moral*, por sua vez, é baseada em valores morais, sem a imposição de qualquer tipo de autoridade, podendo ser dividida em três subtipos: avaliação, abstração e

analogia. A *avaliação* é a forma mais aparente de avaliação moral, sendo realizada prototipicamente por meio de adjetivos avaliativos (bom ou mal; legal ou chato; ou verde em *empresa verde*, etc.). A *abstração* recorre a sistemas de valores altamente abstratos para se referir às práticas (des)legitimadas de forma a moralizá-las, como ocorre em *a empresa coopera com o meio ambiente*, uma abstração que enfatiza uma qualidade desejada (cooperação), sem precisar explicar de fato o que isso significa. Por fim, a *analogia* recorre a comparações para (des)legitimar as práticas sociais, mobilizando, para tanto, conjunções de similaridade ou circunstâncias de comparação.

Vejamos, na próxima seção, como essas estratégias são materializadas em anúncios publicitários de marcas que mobilizam os discursos feministas para legitimar a comercialização de seus produtos.

## Estratégias discursivas para legitimar produtos de beleza

A matriz discursiva analisada neste trabalho é composta por alguns dos textos produzidos para a campanha publicitária *Mulheres que Amamos*, da marca de cosméticos *Quem disse, Berenice?*, e publicados no *Instagram* da marca (@quemdisseberenice) entre os dias 23 de fevereiro e 7 de março de 2021. Eles são protagonizados por três mulheres que se destacam em suas áreas de atuação profissional – a filósofa Djamila Ribeiro, a lutadora de *Mixed Martial Arts* (MMA), Mackenzie Dern, e a advogada Gabriela Prioli – e que cocriaram, juntamente com a marca, cores de batom que levavam seus nomes – vermelho Djamila, marrom Mackenzie e rosa Gabriela. As três são reconhecidas publicamente, tendo milhares de seguidores no *instagram*<sup>4</sup>.

Selecionamos, para a presente análise, três textos: i) o vídeo *Fuja do padrão com a coleção Mulheres que Amamos*, divulgado no *Instagram* da marca em 23 de fevereiro de 2021; ii) os carrosséis de imagens que apresentam as protagonistas da campanha, Djamila Ribeiro, Gabriela Prioli e Mackenzie Dern, divulgados no *Instagram* entre os dias 25 e 26 de fevereiro de 2021; iii) o texto de apresentação da campanha, divulgado no site da marca (sem indicação da data de publicação). Nesses textos, é possível verificar as principais estratégias de legitimação para promover os produtos anunciados, bem como essas abordagens mobilizam discursos feministas para ganhar credibilidade.

Primeiro, temos a legitimação por autorização, que nos dados analisados ocorre concomitantemente de três maneiras: (i) por autoridade pessoal; (ii) por autoridade especializada; e (iii) por modelo de comportamento. É importante destacar que todas essas estratégias se fundamentam na projeção das protagonistas da campanha, mulheres que atuam profissionalmente em áreas que são historicamente reconhecidas como masculinas (direito,

---

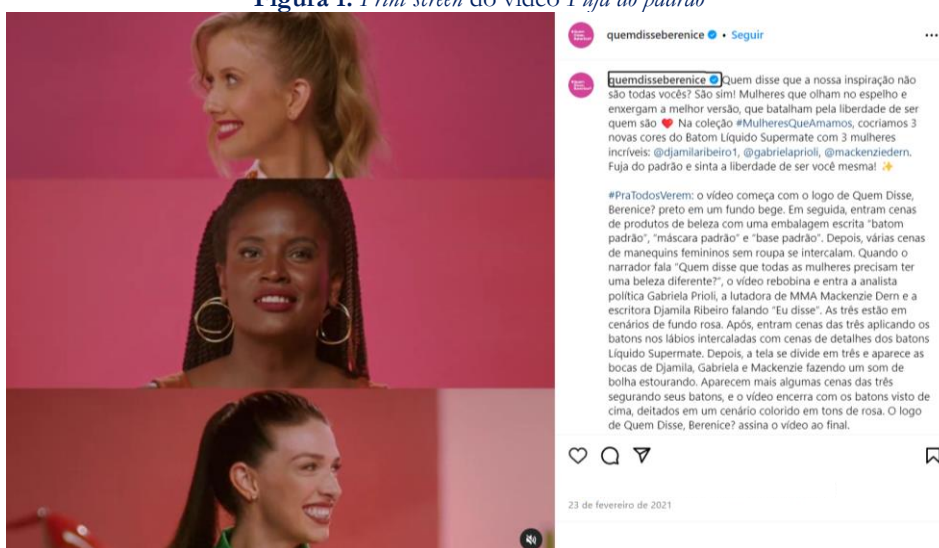
<sup>4</sup> No momento em que este artigo está sendo escrito, em fevereiro de 2024, Djamila Ribeiro conta com cerca de 1,3 milhões de seguidores; Mackenzie Dern com cerca de 1,2 milhões de seguidores; e Gabriela Prioli com cerca de 2,3 milhões de seguidores.



filosofia e lutas marciais), sendo que duas delas – Djamila Ribeiro e Gabriela Prioli – se autoidentificam como feministas<sup>5</sup>.

A legitimação por *autoridade pessoal* pode ser verificada quando as protagonistas da campanha – Djamila Ribeiro, Gabriela Prioli e Mackenzie Dern (Figura 1) – são investidas de um *status* que as autoriza a se contrapor à ideia recorrente de que as mulheres devem seguir um determinado padrão estético. Assim, em resposta à pergunta “quem disse que cada mulher precisa ter uma beleza diferente?” – feita no vídeo por uma voz masculina em off –, elas respondem “eu disse”. Conforme van Leeuwen (2007) explica, na autoridade pessoal, o processo verbal, quando mobilizado, projeta a declaração de autoridade, que vem marcada por algum tipo de modalidade de obrigação, neste caso, o uso do ‘*precisa*’.

Figura 1. Print screen do vídeo *Fuja do padrão*



Fonte: Instagram *Quem disse, Berenice?*

Chama a atenção o fato de as protagonistas, neste primeiro momento, não serem formalmente apresentadas às interactantes, tendo apenas os *arrobas* de suas contas no *Instagram* disponibilizados no texto linguístico que acompanha o vídeo. Tal decisão nos permite inferir que a marca acredita que as mulheres selecionadas são, em certa medida, conhecidas pelo público-alvo. Levando em consideração que elas possuem uma quantidade significativa de seguidores nas redes sociais – todas com mais de 1 milhão de seguidores no *Instagram* –, podemos concluir que a campanha *Mulheres que Amamos* almejava alcançar interactantes que reconhecem essas personalidades e já tivessem algum tipo de vínculo estabelecido com elas.

Nos textos que apresentam as protagonistas, publicados entre os dias 25 e 26 de fevereiro de 2021, no *Instagram* da *Quem disse, Berenice?*, a estratégia de legitimação por

<sup>5</sup> Ainda que Mackenzie Dern não se autoidentifique como feminista, ao ser representada entre Gabriela e Djamila e atuar com sucesso em uma área majoritariamente masculina, ela acaba sendo heteroidentificada como tal. Ela mesma discorre sobre essa questão em entrevista dada ao UOL Esportes (disponível em <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2022/10/01/ufc-mackenzie-dern-inspira-mulheres-com-maternidade.htm>. Último acesso: 13 fev. 2024).

autoridade pessoal é complementada pela legitimação por *autoridade especializada*, que ocorre quando as protagonistas são identificadas em termos de nome e de atuação profissional, conforme é possível observar na Figura 2.

Figura 2. Carrosséis de apresentação das protagonistas da campanha



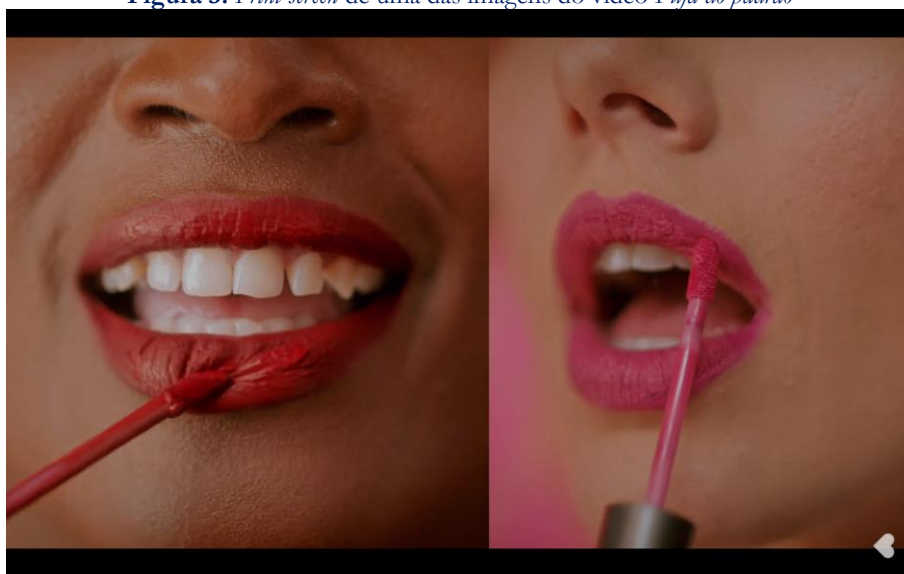
Fonte: instagram *Quem disse Berenice?*

Uma vez que as credenciais profissionais das protagonistas recebem espaço de destaque na campanha, é possível apontar, aqui, um imbricamento entre o trabalho que elas realizam e a autoridade que lhes é atribuída para responderem à pergunta feita pelo vídeo. Nesse sentido, ao perguntarmos *quem é a mulher que nos diz que precisamos fugir do padrão?*, obteremos as seguintes respostas: a *advogada* Gabriela Prioli, a *filósofa* Djamila Ribeiro e a *lutadora* Mackenzie Dern, em que a profissão é mobilizada como um identificador das mulheres representadas. Ou seja, essas mulheres são representadas como profissionais que, apesar de serem bem-sucedidas em suas áreas de atuação, utilizam cosméticos para se embelezarem. Essa percepção pode ser constatada no texto de apresentação da coleção,

publicado no site da marca<sup>6</sup>, que aponta o seguinte: “Quem disse que intelectualidade, força e inteligência não combinam com beleza?”. As protagonistas, por conta dos trabalhos que realizam, são aquelas que possuem expertise para responder ‘*eu disse*’ a essa pergunta.

As estratégias de legitimação de autoridade pessoal e de autoridade especializada são complementadas pela legitimação por *modelo de comportamento*, possível de ser verificada quando as protagonistas, mulheres que se destacam em suas respectivas áreas de atuação, são representadas visualmente maquiadas e/ou passando o produto que está sendo publicizado (Figura 3), validando e estimulando as interactantes a fazerem o mesmo.

Figura 3. Print screen de uma das imagens do vídeo *Fuja do padrão*



Fonte: Instagram *Quem disse, Berenice?*

É importante destacar que, ao longo dos textos, a autorização vai mobilizando a autoridade atribuída a essas mulheres, autoidentificadas ou heteroidentificadas como feministas, para legitimar o uso de maquiagem por aquelas que querem ser reconhecidas como competentes em sua área. Essa representação retoma discursos recorrentes em nossa sociedade, segundo os quais as mulheres devem evitar uma maquiagem carregada no ambiente de trabalho, aspecto frequentemente utilizado como argumento para questionar a qualidade do desempenho profissional delas. Assim, ao selecionar mulheres que *batalham pela liberdade de ser quem são* e possuem sucesso em áreas profissionais historicamente masculinas para protagonizar a campanha, a *Quem disse, Berenice?* reforça a ideia de que *feministas de sucesso também se maquiavam*.

Contribuem para essa percepção as estratégias de legitimação por meio da *avaliação moral*. Estas ocorrem predominantemente de duas maneiras nos textos: i) por meio da avaliação; ou ii) por meio da abstração.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.quemdisseberenice.com.br/mulheres-que-amamos/>. Acesso: 13 fev. 2024.

No primeiro caso, a avaliação é marcada pelo uso de adjetivos que positivam a relação das protagonistas com aspectos relacionados à beleza. Assim, temos expressões como ‘*expert da beleza*’, ‘*dona do próprio batom*’ e ‘*seu próprio padrão de beleza*’ sendo utilizadas como atributos ou identificadores dessas mulheres. Além disso, elas são valoradas em termos como ‘sensível’, ‘entusiasta da moda’ e ‘vaidosa’, adjetivos que situam a prática de se embelezar no âmbito de um sistema de valores positivos, ou seja, elas se maquiagem não porque são mulheres, mas porque são profissionais sensíveis, entusiastas e vaidosas. Nessa tessitura, a campanha vai acobertando a avaliação moral apresentada em diferentes partes dos textos analisadas, a saber, a de que a *melhor versão* de uma mulher é aquela que ela enxerga no espelho quando está maquiada.

Por fim, temos a avaliação moral por meio da abstração, que ocorre quando a campanha critica o *modelo de beleza padrão*, apresentando-o como algo negativo. Podemos verificar isso por meio da configuração de sentidos em torno da representação visual das figuras femininas no vídeo analisado. Conforme Kress e van Leeuwen (2006) apontam, algumas imagens tendem a ser mais verdadeiras que outras, isto é, representam o mundo de forma mais fidedigna. A Gramática Visual chama isso de *modalidade*, um termo que veio da linguística e “refere-se ao valor de verdade ou à credibilidade das declarações (linguisticamente realizadas) sobre o mundo” (Kress; van Leeuwen, 2006, p. 155). Na comunicação visual, a modalidade pode ser de quatro tipos: i) naturalística: quando a representação é próxima ao real; ii) abstrata: quando a representação mostra apenas a essência do que retrata, sem muitos detalhes; iii) tecnológica: quando a representação é prática, como a planta baixa de uma casa ou equipamento; iv) sensorial: quando a representação procura causar prazer ou desprazer visual.

Um dos marcadores importantes para analisarmos quando falamos em modalidade naturalística, aquela que ocorre na representação das protagonistas da campanha analisada, é a *cor*. Esse marcador pode ser analisado em três diferentes escalas: i) a saturação da cor: escala que vai da completa saturação até a ausência de cor (imagens preto e branco); ii) a diferenciação cromática: escala que vai desde uma gama de cores altamente diversificadas até o uso de uma paleta reduzida, chegando às cores monocromáticas; iii) a modulação cromática: escala que vai desde uma cor totalmente modulada, com muito tons, até uma cor lisa, com apenas um tom da mesma cor. Em um dos extremos dessas escalas, a cor é reduzida; no outro, ela é totalmente articulada, usada em seu máximo potencial. “A modalidade naturalista aumenta à medida que aumenta a articulação, mas em um determinado ponto ela atinge o seu nível mais alto e a partir daí decresce” (Kress; van Leeuwen, 2006, p. 160). Isso significa que a máxima saturação, diferenciação e modulação de cor nem sempre significam alta modalidade, porque quando o uso da cor é exagerado, a imagem é percebida como *hiper-real*, o que *reduz* a sua modalidade.

No vídeo analisado, quando as protagonistas da campanha são representadas, temos a presença de alta saturação da cor, grande diferença cromática e uma paleta cromática bastante diversificada. Tal representação estabelece um contraponto em relação às imagens com modalidade abstrata que aparecem no início do vídeo e representam as “mulheres padrão” por meio de manequins sem maquiagem, na tonalidade de sépia (Figura 4), ou seja, baixa saturação, pequena diferença cromática e baixa modulação cromática. Esse jogo de *cores* constrói sentidos acerca das mulheres que são reais (aquelas que se identificam com as

protagonistas) e das mulheres que são irrealis e abstratas (as mulheres que se enquadram no padrão).

Figura 4. Print screen de uma das imagens do vídeo *Fuja do padrão*



Fonte: Canal do Youtube Quem disse, Berenice?

É importante destacar que, na representação visual desses diferentes *tipos* de mulheres, a mulher padrão (manequins) é apresentada sem qualquer tipo de maquiagem, o que contrasta com a mulher que é *dona do seu nariz*. Essa percepção é reforçada quando a marca diz apresentar uma linha que “enaltece a liberdade da mulher de ser quem ela quiser e se maquiar como desejar”. A conjunção aditiva soma valores, construindo sentidos de que a mulher livre se maquia, ou seja, sente a liberdade de se maquiar com qualquer uma das *três cores* de batom que são disponibilizadas para as consumidoras da marca. Essa leitura é reiterada na maneira como as protagonistas positivam o ato de se maquiar, no fato de que elas foram cocriadoras das cores dos batons e de que ao se embelezarem, pretensamente, libertam-se dos padrões. De quais padrões, poderíamos nos questionar.

### O esvaziamento dos discursos feministas

A análise realizada demonstra uma das maneiras como os discursos feministas podem ser cooptados pelas práticas características da racionalidade neoliberal, visando à comercialização de bens, serviços, ideais e valores. Nesse cenário, ainda que a marca *Quem disse, Berenice?* assuma um posicionamento *engajado*<sup>7</sup>, reiterado na campanha *Mulheres que Amamos*, ela reduz o empoderamento e a liberdade das mulheres profissionais ao uso de um produto de beleza, sem promover qualquer discussão mais aprofundada sobre essas questões. Ser livre, na ótica apresentada, é se maquiar como quiser – desde que seja se maquiar – e qualquer coisa que fuja dessa lógica – até mesmo o não se maquiar – passa a ser encarado como padrão. No final, o único objetivo da marca torna-se comercializar o seu produto para

<sup>7</sup> A marca, inclusive, seleciona uma mulher negra retinta (Djamila Ribeiro), representante de um grupo social que historicamente foi apagado nas discussões sobre beleza, para ocupar um espaço de protagonismo. Já pontuamos, em outro momento (Borges; Santos, 2022), a importância que esse tipo de representação possui para mulheres negras, entretanto, entendemos que a mera representação não implica necessariamente em empoderamento do grupo social.

um público que se identifica com as protagonistas e com os ideais de liberdade propostos pelo feminismo.

O feminismo, assim, passa a ser mobilizado como “uma espécie de identidade *mainstream*, iconoclasta, divertida e, sobretudo, acessível a qualquer um pela via do consumo” (Hamlin; Peters, 2018, p. 175), cooptado pela publicidade com o único intuito de garantir a manutenção do capitalismo e não de exercer impactos significativos no âmbito social, uma vez que seus efeitos não resultam em qualquer forma de liberdade e/ou autonomia para as interagentes. Ao contrário, a naturalização desses discursos promove impactos negativos, porque a aceitação inconsciente dessas práticas as torna normais e esperadas, limitando a capacidade de realização de ações reflexivas baseadas em escolhas conscientes, sem manipulação das práticas discursivas para atender aos objetivos do mercado.

Entretanto, ainda que reconheçamos a lógica problemática subjacente à racionalidade neoliberal que situa a prática publicitária, que tende a desviar debates políticos cruciais, como os relacionados às pautas feministas, transformando-os em *commodities* vinculadas ao capitalismo, precisamos considerar que a mídia, em todas as suas vertentes, tem o potencial de contribuir com a mudança social, funcionando como um dispositivo que pode fomentar a discussão e a compreensão das complexas relações entre cultura, indivíduo e sociedade, conforme sugerido por Fischer (2002, p.159). A grande questão que se coloca diante dessa percepção é: como podemos fazer esse potencial funcionar a favor dos ativismos sociais?

## Referências

ÅKESTAM, Nina; ROSENGREN, Sara; DAHLEN, Micael. Advertising “like a girl”: toward a better understanding of “femvertising” and its effects. **Psychology&Marketing**, 34, p. 795-806, 2017.

BORGES, Lorena. **“Meu corpo, minhas regras”**: representações e identidades de gênero nos discursos de ativistas (trans)feministas. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília: Brasília, 2018.

BORGES, Lorena Araújo de Oliveira. SANTOS, Maria Alcione. Os discursos feministas na configuração identitária de marcas femininas: uma investigação crítica do discurso. **Discurso & Sociedad**, 16 (4), 917-941, 2022.

CHOULIARAKI, Lilie.; FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in late modernity**: rethinking Critical Discourse Analysis. Edimburgo: Edinburgh University Press, 1999.

DANTAS, Ana. P. & MONTE, Washington. S. **Empoderamento e posicionamento de marca**: uma análise da marca Lola Cosmetics. REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade, v. 7, n. 3, 2017.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

Pág. 564-581

Recebido em: 15/02/2024  
Aceito em: 14/09/2024

ISSN 2317-9945 (On-line)  
ISSN 0103-6858

e-mail: [revistaleitura@fale.ufal.br](mailto:revistaleitura@fale.ufal.br)



FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse:** textual analysis for social research. London, Nova York: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. **Critical Discourse Analysis:** The Critical Study of Language. Second Edition. London/New York: Routledge, 2010.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Trad. de Izabel Magalhães. Brasília: Editora UNB, 2016.

FISCHER, Rose Maria Bueno. **O dispositivo pedagógico da mídia:** modos de educar na (e pela) TV. Educação & Pesquisa (28), São Paulo, 2002, pp.151-162.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica.** Curso no Collège de France 1978-1979. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FURRIER, Marcio Tadeu. Patrimônio de marca. In: SERRALVO, Francisco Antonio (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

GRAMSCI, Antonio. **Selections from the prison notebooks.** London: Lawrence and Wishart, 1971.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova**, 103, p. 167-202, 2018

IKEDA, Sumiko Nishitani. A noção de gêneros textual na linguística de Roger Fowler. In: MEURER, J.L.; BONINI, Aldair; MOTTA-ROTH, Désirée (orgs.). **Gêneros:** teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p. 29-45.

LIMA-NETO, Vicente; Nobre, Kennedy Cabral. A commodificação discursiva nas redes sociais.. **Eutomia Revista de Literatura e Linguística**, n. 9, v. 1, julho 2012.

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

MYAMBO, T. M. The spatial politics of chick lit in Africa and Asia: Sidestepping tradition and fem-washing global capitalism? **Feminist Theory**, 21(1), 111-129, 2020.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane. **Análise de Discurso (para a) Crítica:** o texto como material de pesquisa. Campinas, SP: Pontes, 2011.

VAN DIJK, Teun A. La multidisciplinarietà del análisis crítico del discurso: unalegatoen favor de la diversidad. In: WODAK, Ruth; MEYER, Michael. **Métodos de análisis crítico del discurso.** p. 143-177. Barcelona: Gedisa, 2003.

VAN LEEUWEN, Theo. Legitimation in discourse and communication. **Discourse & Communication**, 1 (1): p. 91-112, 2007.

VAN LEEUWEN, Theo. **Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis**. Oxford: Oxford University Press, 2008.

Recebido em 15 de fevereiro de 2024

Aceito em 14 de setembro de 2024.