



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2022

ISSN 1887-4606

Vol. 16(4) 917-941

www.dissoc.org

Artículo

**Os discursos feministas na configuração
identitária de marcas femininas:
uma investigação crítica do discurso**

*Feminist discourses in the identity
configuration of female brands:
a critical investigation of discourse*

Lorena Araújo de Oliveira Borges
Universidade Federal de Alagoas

Maria Alcione dos Santos
Universidade Federal de Alagoas

Resumo

Fundamentado na Análise de Discurso Crítica (Chouliaraki; Fairclough, 1999; Fairclough, 2003; 2010; 2016), este estudo investiga como a marca de lingerie Pliê tem mobilizado os discursos feministas para configurar sua identidade de marca feminista e de que maneira isso contribui (ou não) para impulsionar outros modos de ser, de (con)viver e de saber sobre as mulheres em nossa sociedade. Para tanto, analisa cinco textos multimodais produzidos para a campanha “Todas por uma voz”, publicados em abril de 2022. A análise discursiva desses textos indica que a marca realiza femwashing, na medida em que esvazia temáticas e conceitos feministas por interesses mercadológicos, comercializando-os para obter lucro.

Palavras-chave: Análise de Discurso Crítica; Discursos feministas; Marcas femininas; Identidades de marca

Abstract

Based upon Critical Discourse Analysis (Chouliaraki; Fairclough, 1999; Fairclough, 2003; 2010; 2016), this study investigates how the lingerie brand Pliê has mobilized feminist discourses to configure its feminist brand identity and how this contributes (or not) to promote other ways of being, (co)living and knowing about women in our society. To do so, it analyzes five multimodal texts produced for “Todas por uma voz” campaign, published in April 2022. The discursive analysis of these texts indicates that the brand performs femwashing, insofar as it empties feminist themes and concepts for marketing interests, marketing them to make a profit.

Keywords: Critical Discourse Analysis; Feminist Discourses; Female Brands; Brand Identities

Introdução

O presente artigo busca compreender como as marcas voltadas para o público feminino têm mobilizado os discursos feministas com o intuito de configurar identidades feministas para si e em que medida esse processo de representação-identificação contribui (ou não) para impulsionar outros modos de ser, de (con)viver e de saber sobre as mulheres em nossa sociedade. Para tanto, analisaremos a campanha de modeladores da marca Pliê *Todas por uma voz*, composta por cinco textos multimodais publicados no começo de abril de 2022. Os textos em questão foram divulgados nas páginas do Instagram da marca e das quatro cantoras que estrelam a campanha.

Fundamentaremos a análise apresentada aqui nos Estudos Críticos do Discurso, sobretudo na proposta analítica de Chouliaraki e Fairclough (1999) e Fairclough (2003; 2010; 2016), que, ao assumir o discurso como uma dimensão importante das práticas que compõem a vida social, disponibiliza um amplo cabedal metodológico que permite o estudo da conexão entre as escolhas linguísticas e as relações de poder que atravessam a sociedade. Para compreendermos como se dá a configuração da identidade da marca, analisaremos os sentidos que são articulados em torno da marca e da representação visual das participantes representadas na campanha.

Este artigo encontra-se dividido em quatro seções. Na primeira, apresentaremos a Análise de Discurso Crítica proposta por Fairclough (2003; 2010; 2016; Chouliaraki; Fairclough, 1999) e como essa perspectiva propõe a investigação da maneira como os discursos atuam em diferentes práticas sociais. Na segunda seção, trataremos a noção de identidades e mostraremos como estas estão imbricadas às práticas sociais e, conseqüentemente, aos discursos. Na terceira seção, discutiremos as identidades de marcas e como as empresas arregimentam valores, crenças, discursos, para configurar suas imagens perante o público consumidor. Na quarta seção, apresentaremos a análise da campanha *Todas por uma voz*, criada pela Pliê, destacando os recursos semióticos que são utilizados para a configuração de uma identidade feminista para a marca e os efeitos ideológicos que eles reforçam.

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 análise dos modos como o poder, a dominância e a iniquidade são ativados,

iterados, legitimados ou contestados por meio de textos (Van Dijk, 2001). O discurso, nessa perspectiva, é entendido como o uso social da linguagem, um momento das práticas presente em todos os níveis da vida social (Fairclough, 2003). Configura-se como um 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: 15).

Amparada no pensamento filosófico de Foucault (2009), a ADC assume uma *concepção constitutiva do discurso*, o que significa dizer que ele contribui para a formação das identidades sociais, das relações sociais, dos sistemas de conhecimento e das crenças sobre os quais fala. Essa relação entre discurso e sociedade faz com que essa perspectiva teórica se recuse a analisar um texto apenas a partir de seu aspecto semiótico, desconsiderando as práticas sociais das quais ele faz parte.

A noção de *práticas sociais* é fundamental para essa perspectiva. Entendida 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: 21, tradução nossa), elas se constituem como uma entidade intermediária, situada entre as estruturas sociais – em que a linguagem figura como um sistema semiótico e, portanto, mais abstrato – e os eventos – nos quais a linguagem se manifesta em textos particulares (Ramalho; Resende, 2011).

Uma prática particular é constituída por quatro momentos (Chouliaraki; Fairclough, 1999): atividades materiais, fenômenos mentais (crenças, valores, desejos, etc.), relações sociais e discurso. A relação entre esses momentos é dialética e relacional, ou seja, eles se articulam entre si sem, entretanto, reduzirem-se um ao outro. Os momentos discursivos realizados nas práticas sociais são chamados de *ordens de discurso*, conceito que advém da obra de Foucault (1996) e, na ADC, indica a totalidade de práticas discursivas dentro de uma instituição ou sociedade e o imbricamento que se estabelece entre diferentes ordens. Na percepção de Fairclough (2003), a ordem do discurso é uma forma particular de combinar ou configurar diferentes gêneros (modos de agir no mundo), discursos (formas de representar o mundo e a realidade social) e estilos (maneiras de os agentes sociais configurarem suas identidades).

As maneiras como o discurso figura nas práticas sociais – modo de (inter)agir, de representar e de identificar-se – correlacionam-se aos três *significados do discurso*: acional, representacional e identificacional (Fairclough, 2003). O *significado acional* remete ao estudo do gênero

discursivo, que corresponde à ação e à interação que o texto exerce nos eventos sociais, o que significa reconhecer que os textos produzem efeitos que podem alterar os conhecimentos, as crenças, os valores e as atitudes das atoras sociais. O *significado representacional* alude aos diferentes modos de representação do mundo material, mental e social, uma vez que diferentes discursos implicam diferentes maneiras de se relacionar e de representar o mundo que nos rodeia. Por fim, o *significado identificacional* relaciona-se aos estilos, que remetem ao movimento que o indivíduo faz para se identificar por meio dos discursos. Esses significados ocorrem simultaneamente nos textos, estabelecendo uma relação dialética: discursos (significados representacionais) são ordenados em gêneros (significados acionais) e incutidos nos estilos (significados identificacionais) na mesma medida em que as ações e as identidades são representadas nos discursos (Fairclough, 2003).

Conforme Resende e Ramalho (2006: 61) explicam,

A análise de discurso deve ser simultaneamente a análise de como os três tipos de significado são realizados em traços linguísticos dos textos e da conexão entre o evento social e práticas sociais, verificando-se quais gêneros, discursos e estilos são articulados nos textos.

Para os objetivos da presente investigação, deter-nos-emos no imbricamento entre significados representacionais e identificacionais com o intuito de refletir sobre como a marca de lingerie Pliê, voltada para o público feminino, mobiliza os recursos linguístico-semióticos para configurar a sua própria identidade em torno dos discursos feministas e em que medida esse processo de representação-identificação contribui (ou não) para a construção de justiça social e para a transformação das relações de gênero em nossa sociedade. Antes, entretanto, discutiremos brevemente as noções de identidade e de identidade de marca.

Identities in (dis)courses

A modernidade contemporânea ou *tardia* (Giddens, 1991), também chamada de *pós-modernidade* (Bauman, 2001), evidenciou, entre outros debates, a constante reflexão e questionamentos sobre a noção de *identidade*. Isso ocorre porque este período tem provocado transformações não apenas sociais, mas, sobretudo, na concepção de sujeito. Segundo Hall (2003), o sujeito pós-moderno não tem mais a ideia de um *eu* centralizado, como acontecia com o sujeito no Iluminismo; agora, ele passa a ser encarado como incompleto, fragmentado e múltiplo, o que implica uma descontinuidade, ruptura ou

consequência dessa modernidade tardia. Desse modo, as identidades modernas, antes entendidas como fixas e permanentes, passaram a ser compreendidas como celebrações móveis, definidas historicamente, temporárias e múltiplas, construídas no processo de representação (Hall, 2003).

Conforme Silva (2000) explica, as identidades possuem um caráter relacional, uma vez que são sempre definidas umas em relação às outras. Nessa lógica, “algumas delas ocupam, culturalmente, uma posição central e servem de referência a todas as demais” (Louro, 2000: 67); aquelas são as identidades hegemônicas, validadas socialmente e consideradas *normais*, enquanto todas as outras são tidas como diferentes, *anormais* ou *abjetas*.

A identidade normal é “natural”, desejável, única. A força da identidade normal é tal que ela nem sequer é vista como *uma* identidade, mas simplesmente como *a* identidade. Paradoxalmente, são as outras identidades que são marcadas como tais. Numa sociedade em que impera a supremacia branca, por exemplo, “ser branco” não é considerado uma identidade étnica ou racial. Num mundo governado pela hegemonia cultural estadunidense, “étnica” é a música ou a comida dos outros países. É a sexualidade homossexual que é “sexualidade”, não a heterossexual. A força homogeneizadora da identidade normal é diretamente proporcional à sua invisibilidade (Silva, 2000: 83).

As identidades não são dadas prontamente, mas são ativamente e socialmente produzidas, “somos nós que as fabricamos, no contexto de relações culturais e sociais” (Silva 2000: 64), ou seja, a relação entre *eu* e o *outro*, entre *identidade* e *diferença*, é construída nas práticas sociais. Nesse sentido, as identidades são construídas entremeadas a discursos e estilos, de modo que elas estão sempre sujeitas às mudanças fomentadas pelas novas representações que emergem das práticas sociais, configurando-se como pontos de tensão em que as lutas hegemônicas e contra-hegemônicas se estabelecem.

Ainda que os discursos tenham um papel extremamente relevante nos processos de configuração identitária, as identidades não se restringem a uma construção meramente discursiva (Resende, 2017). Assim, quando investigamos, a partir da perspectiva dos estudos críticos do discurso, a maneira como nos identificamos por meio dos textos, não estamos olhando para as identidades em si, mas para o processo de *identificação discursiva*, isto é, para o quanto nos vinculamos a discursos particulares nos textos que produzimos. É essa percepção que nos permite investigar como uma determinada marca arregimenta discursos específicos para construir a sua identidade.

Sobre identidades de marcas

Falar em *marca* significa abordar um conjunto de características, atributos específicos, valores, princípios, de aspectos tangíveis e intangíveis que uma determinada empresa procura comunicar às suas consumidoras (Kapferer, 2008). Uma marca não se reduz às características dos produtos que ela vende, mas se constitui – ainda que imbricada a eles – como uma *personalidade própria*. “O que torna um produto numa marca é o fato de o produto ser combinado a algo mais – símbolos, imagens, sentimentos – produzindo uma ideia que é mais do que a soma das suas partes. Os dois – produto e simbolismo – vivem e crescem um com o outro numa parceria de trocas mútuas” (Lannon; Cooper, 1983: 202-203). Essa *personalidade* é o que diferencia uma marca específica de outras que comercializam o(s) mesmo(s) produto(s), identificando-a.

Diante dessa percepção, a identidade de uma marca seria todo o conjunto de características que são específicas dela. “Uma marca não é o nome de um produto. É a visão que dirige a criação de produtos e serviços sob este nome. Essa visão, a crença chave e os valores centrais das marcas, é chamada de identidade” (Kapferer, 2008: 171). A identidade da marca é construída por meio do seu posicionamento discursivo e, para firmá-lo, ela precisa fazer um exercício contínuo de comunicação, visando estabelecer diferenças em relação às demais marcas que estão disponíveis para o mercado consumidor. Esse posicionamento sofre alterações de acordo com as transformações sociais, culturais e políticas de uma sociedade, de modo que as empresas/marcas estão constantemente reavaliando e reconfigurando seus discursos e suas identidades.

Com o passar do tempo, o público começa a esperar que as empresas operem como mecanismos de desenvolvimento sociocultural, e não como mecanismos de geração de lucros. Um número cada vez maior de consumidores pode começar a julgar as empresas parcialmente por seu nível de comprometimento com os problemas públicos e sociais. Algumas empresas podem se mostrar capazes de lidar com a questão por meio da incorporação do desafio social à filosofia da empresa (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010: 153).

À noção de identidade, somam-se as de integridade e de imagem de marca. A integridade da marca se refere à confiança e à segurança que ela passa para suas consumidoras, tomando como base o que ela diz ser e o que ela realmente é, ou seja, a comprovação do seu discurso e da relação deste com os produtos oferecidos. A imagem da marca, por sua vez, se refere a como a sociedade a enxerga, não necessariamente como ela quer ser enxergada (Kotler, Kartajaya y

Setiawan, 2010). No contexto da globalização, marcada pelos embates identitários, as marcas têm se preocupado significativamente em manter discursos coerentes com a visão das suas consumidoras, empenhando-se em atender e satisfazer o seu público ou simplesmente buscando passar uma imagem de empresa socialmente engajada, mobilizando os problemas e pautas sociais como oportunidades de se firmar em relação ao mercado consumidor.

É nesse contexto que temos a entrada do feminismo na publicidade, por meio daquilo que vem sendo chamado de *Femvertising*. Esse neologismo surge a partir da soma de duas palavras de origem inglesa: *feminism* e *advertising* (Vasconcelos, 2019: 73), feminismo e publicidade, respectivamente. Trata-se de uma estratégia utilizada pelas publicidades para alcançar as mulheres consumidoras por meio de discursos que buscam promover o *empoderamento feminino* (Becker-Herby, 2016, p. 18; Cocco, 2018). Conforme Åkestam et al (2017) explicam, a *femvertising* tem um interesse genuíno – ainda que comercial –, ou seja, a marca busca se reposicionar com o intuito de desafiar os estereótipos de gênero tradicionais usados na publicidade; para tanto, colocam em pauta questões discutidas no âmbito de diferentes ativismos feministas.

Entretanto, nem toda marca que modifica os seus discursos nesse sentido, o faz por empatia ao movimento feminista.

[...] é importante que não caiamos na ingenuidade de pensar que as marcas estão mudando o seu posicionamento ao aderirem a *femvertising* por empatia ao movimento feminista. As marcas adotam a *femvertising* porque é uma estratégia que apresenta uma lógica mercantilista, além do fato de que empregar o empoderamento feminino como estratégia de comunicação, é mostrar que o produto e a marca funcionam como verdadeiras pontes para a mulher empoderar-se (Vasconcelos, 2019: 75).

Quando apenas o interesse mercadológico impera nesse contexto, ou seja, quando a marca se apropria dos discursos feministas, mas não repensa suas práticas ao longo desse processo, temos aquilo que vem sendo chamado de *femwashing* (Myambo, 2020). O *femwashing* é a junção entre as palavras *feminism* e *washing*, (feminismo e lavagem, nesta ordem). Trata-se de uma estratégia utilizada por empresas/marcas que se apropriam de discursos feministas com o objetivo principal de comercializá-los para obter de lucro.

Vejamos, a seguir, de que maneira os discursos feministas estão sendo arregimentados pela marca de lingerie Pliê para configurar sua identidade de marca.

A campanha *Todas por uma voz*

O *corpus* analisado no presente artigo é composto por cinco textos multimodais produzidos para a campanha de modeladores *Todas por uma voz*, da marca de lingerie Pliê, e publicados em abril de 2022, nas páginas do *Instagram* da marca e das quatro cantoras que estampam a campanha: Simone, Luiza Possi, Paula Lima e Fafá de Belém. A seleção desses textos se justifica no seguinte argumento: a Pliê é uma empresa nacional e apresenta-se como uma marca inclusiva, que preconiza a aceitação, a autenticidade e a diversidade dos corpos femininos, algo que pode ser vislumbrado no *slogan* divulgado no *Instagram* da marca: “Há 20 anos respeitando todas as curvas ❤️” (destaque amarelo na Figura 1). Por conta disso, ela vem, com bastante frequência, utilizando discursos feministas para configurar a identidade de marca. Entendemos por discursos feministas aqueles que se caracterizam por realizar uma crítica à lógica patriarcal, questionando as interdições, as opressões e as violências que historicamente são imputadas às mulheres (Lazar, 2007).

Figura 1. Imagem do perfil oficial da marca no *Instagram*



Fonte: *Instagram* da Pliéⁱ

Os textos analisados aqui se inscrevem em práticas publicitárias contemporâneas e, enquanto textos publicitários, empregam diferentes semioses (linguagem imagética, linguagem corporal/facial e linguagem verbal escrita). As práticas publicitárias agenciam uma quantidade significativa de recursos financeiros para se concretizarem, o que as vincula aos segmentos sociais detentores de poder. Uma vez que possuem o capital, esses segmentos podem mobilizar diferentes recursos simbólicos para disseminar socialmente os seus interesses, apresentando-os como interesses de um coletivo social. Nesse

sentido, a campanha analisada e as mulheres nela representadas reverberam os valores, as crenças e os pontos de vista de segmentos hegemônicos em nossa sociedade. Nessa lógica, as cantoras selecionadas para representar a marca sob escrutínio ocupam não apenas uma posição social de privilégio, mas também um espaço discursivo privilegiado, de modo que as representações que elas reiteram têm um grande potencial de reverberar socialmente, alcançando o público-alvo e garantindo mais engajamento por parte deste.

Enquanto texto multimodal, a campanha *Todas por uma voz* apresenta uma inter-relação entre imagens e texto linguístico que também são responsáveis pela configuração dos sentidos. Assim sendo, antes de partirmos para a análise linguístico-discursiva, gostaríamos que focar nossa atenção nos sentidos que são configurados pela *representação visual* das cantoras que participam da campanha (Figura 2). Para tanto, selecionaremos o aporte teórico-metodológico da Gramática Visual (GDV), proposta por Kress e van Leeuwen (2006), especificamente da função interativa, isto é, a maneira como a composição visual mobiliza recursos para constituir e manter a interação com as observadoras da imagem (as interactantes).

Figura 2. Imagem da campanha *Todas por uma voz*



Fonte: Instagram da Plié

De acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), a função interativa da imagem pode ser investigada a partir de três dimensões distintas: o *olhar*, a *distância/afinidade social* e o *ponto de vista/perspectiva*. Vejamos como cada uma delas ocorre na imagem da campanha.

Em relação ao *olhar*, as imagens representam as participantes contemplando diretamente para as interactantes ou desviando o olhar delas, o que configura, respectivamente, imagens de demanda ou de oferta. No caso da campanha *Todas por uma voz*, temos uma imagem de *demand*, em que as cantoras representadas fitam diretamente as interactantes. Conforme Kress e van Leeuwen (2006) explicam, nas imagens de demanda, o olhar da participante representada parece requisitar que a interactante se engaje em algum tipo de relação imaginária com ela, seja para coadunar com os sentidos que ela ajuda a construir ou para rejeitá-los. O tipo de relação que será estabelecida entre as participantes representadas e as interactantes também dependerá de fatores como expressão facial e gestos. Na campanha da Pliê, as participantes representadas olham as interactantes de forma diretiva e sedutora, buscando criar um vínculo com estas. Além da sugestão de afinidade, o olhar e a expressão facial delas também parecem *demandar* uma aceitação em relação àquilo que é dito sobre o produto anunciado.

A *distância/afinidade social* está relacionada ao enquadramento da participante representada na imagem (*close-up*, plano médio ou plano aberto), de modo que quanto mais aberto for o plano, maior será a distância social entre as participantes representadas e as interactantes (Kress; Van Leeuwen, 2006). Na imagem da campanha analisada, temos um plano aberto, em que as participantes são representadas com o corpo inteiro, incluindo parte do cenário – o fundo espelhado que as reflete. Essa distância cria uma barreira invisível entre participantes representadas e interactantes, colocando aquelas (cantoras famosas que usam os modeladores Pliê) fora do alcance destas (mulheres de modo geral que não usam os modeladores Pliê). Nessa lógica, as cantoras que participam da campanha são representadas como se elas estivessem sendo exibidas em uma vitrine, apenas para contemplação das interactantes.

Por fim, temos o *ponto de vista/perspectiva*, que remete ao ângulo (horizontal e vertical) a partir do qual as participantes são representadas, indicando uma atitude mais ou menos subjetiva em relação a elas. Isso ocorre porque o ponto de vista a partir do qual as participantes são representadas pela produtora da imagem acaba sendo imposto às interactantes (Kress y Van Leeuwen, 2006). Em relação ao ângulo horizontal, a campanha analisada representa as participantes em ângulo frontal, imprimindo maior envolvimento

destas com as observadoras. Já, no ângulo vertical, a campanha seleciona um ângulo levemente superior para representar as participantes, o que estabelece uma relação de poder entre estas e as interactantes, que são sutilmente diminuídas.

A análise dessas três dimensões da função interativa evidencia que, ainda que a imagem da campanha analisada *demande* uma ação das interactantes (aceitação em relação ao produto anunciado) e busque estabelecer um envolvimento entre as mulheres representadas e as interactantes, ela também cria uma barreira entre elas, buscando distanciá-las, seja por meio da distância social que caracteriza o enquadramento das cantoras, seja por meio do ponto de vista em que estas são representadas. Nesse sentido, a marca busca configurar sua identidade estabelecendo uma relação entre *nós* – mulheres que usam Pliê e, por conta disso, são mais poderosas – e *vocês* – mulheres que não usam Pliê, mas precisam usar a marca para se empoderar. Tal interpretação é reforçada quando analisamos os discursos que são arregimentados pela Pliê nos textos verbais para configurar sua identidade.

A marca que te escuta e te respeita

Figura 3. Post publicado no perfil da marca



Fonte: Instagram da Plié

No texto publicado no *Instagram* da Plié (Figura 3), a marca produz sentidos que indicam que ela escuta e respeita suas consumidoras, o que pode ser percebido quando ela aponta, logo no começo do texto, “É BELEZA brasileira que *vocês querem*, é beleza brasileira que temos” (destaque nosso). Também é possível verificar a construção da ideia de que a marca está lançando essa campanha para atender a pedidos e pensando na diversidade de corpos femininos no Brasil. Para reforçar esses sentidos, a marca usa caixa alta em algumas palavras, como BELEZA, PLURALIDADE, BRASILEIRA, MODELADORES, RESPEITAR, CURVAS e MOVIMENTOS. Esse recurso

ênfatiza os sentidos que a campanha busca construir acerca da marca, apresentando-a como inclusiva por produzir modeladores para todos os tipos de corpos femininos e considerá-los belos do jeito que são.

Outro recurso linguístico que merece destaque nos textos da campanha são as *hashtags*: #plie #brasileira #respeitoascurvas #respeitoadiversidade. A *hashtag*, popularmente conhecida como jogo da velha ou cerquilha, símbolo amplamente utilizado com a popularização das redes sociais, principalmente depois do *Twitter*, é um exemplo daquilo que Paveau (2017) chama de *tecnopalavra*, composta por uma dimensão languageira e outra tecnológica. Trata-se de um segmento languageiro transformado em uma *tag* clicável que permite acessar um grupo de textos que contenham a mesma *hashtag*. Possui, assim, uma função social, uma vez que permite socializar um determinado texto com usuários desconhecidos que compartilham as mesmas ideias e/ou interesses.

Na publicidade analisada, as *hashtags* são mobilizadas como uma estratégia de marketing que têm o intuito de propagar a publicação e permitir que as postagens sejam facilmente encontradas por um número maior de usuárias. Trata-se de um recurso que ajuda a destacar as publicações na rede social e estendê-las a usuárias/os que não necessariamente seguem o perfil da marca ou das cantoras que participam da campanha. Por meio das *hashtags* selecionadas, a Pliê busca vincular a sua identidade à ideia de uma marca plural, que respeita as curvas e a diversidade das mulheres brasileiras.

Os sentidos construídos neste texto dialogam com os discursos feministas na medida em que a marca reconhece a existência de padrões corporais impostos socialmente às mulheres e afirma romper com essa padronização criando um produto que atende diferentes tipos de corpos. Entretanto, é preciso destacar que as alternativas apresentadas pela marca são restritas, resumindo-se ao uso de um modelador que contrai os corpos femininos a uma forma específica (padrão), coadunando, assim, com os estereótipos de gênero que procuram determinar como a multiplicidade de corpos femininos deve ser e parecer em nossa sociedade.

A marca que te conforta

Figura 4. Post no perfil da cantora Luiza Possi



Os sentidos que vinculam a identidade da marca à ideia de conforto são apresentados no texto publicado no *Instagram* de Luiza Possi (Figura 4), que ressalta, em caixa alta, a palavra CONFORTO. A ideia de conforto apresentada nesse texto é vinculada a um corpo que vivencia o pós-parto, caso de Luiza Possi, que tinha dado à luz poucos meses antes da divulgação da campanha. A noção de conforto no período do puerpério também é reforçada pelo recorte “com diferentes níveis de compressão”, informação relevante para as consumidoras, especialmente diante do fato de que esse tipo de produto nem sempre é recomendado pelos médicos no período pós-parto, pois pode comprimir demasiadamente o corpo das mulheres-mães.

Dessa forma, Pliê se apresenta como uma marca de modeladores que conforta as mulheres nos momentos em que os corpos delas são colocados sob

escrutínio social, sendo medidos e pesados a todos os instantes, comprimindo-os de forma *confortável*, com respeito às curvas e aos movimentos. Esses sentidos mitigam o fato de que esse produto é utilizado para conformar o corpo das mulheres a um determinado modelo (padrão), conforme apresentado anteriormente.

A marca que te empodera

Figura 5. Post no perfil da cantora Simone



Fonte: Instagram de Simoneⁱⁱⁱ

No *Instagram* da cantora Simone, a identidade da marca estabelece relações semânticas com a noção recorrente de *empoderamento feminino*, o que pode ser verificado por meio do destaque dado às palavras PODEROSA, LINDA e GOSTOSA. O texto atribuído à cantora deixa subentendido que *a gente* (mulheres) se sentiria poderosa, linda e gostosa ao usar os modeladores anunciados, pois essas características seriam intrínsecas ao produto e não às

mulheres. O empoderamento, assim, seria uma consequência da modelação que os produtos anunciados imputam aos corpos femininos.

O empoderamento feminino, segundo Berth (2017), é um mecanismo de emancipação política e social que atua em lutas contra hegemônicas de grupos minoritários em direitos. “[O] significado ao pé da letra de *empower* (empoderar) é dar poder ou habilidade a algo ou a alguém” (Berth, 2019: 23), por isso considera que ninguém fica empoderado(a) somente porque comprou ou porque está usando algo, empoderamento é um instrumento de luta social e visa a transformação e emancipação social de grupos e minorias oprimidas. É um despertar ou conscientização profunda do individual para o coletivo, uma vez que “o empoderamento começa quando eles [os grupos sociais] não apenas reconhecem as forças sistêmicas que os oprimem, como também atuam no sentido de mudar as relações de poder existentes” (Berth, 2019: 19-20)

Nesse sentido, a noção de empoderamento apresentada na campanha encontra-se esvaziada de seu sentido original, sendo vinculada a uma lógica mercadológica fundamentada no lucro e constrói uma argumentação em torno da ideia de que é possível se empoderar comprando e utilizando a peça. Essa percepção é ratificada quando recobramos a análise do ângulo das participantes representadas, que estabelecem uma relação de poder com as interactantes, diminuindo-as sutilmente por não estarem utilizando os modeladores e, portanto, não serem poderosas, lindas e gostosas. Essa é uma lógica que coaduna com os discursos neoliberais que atrelam valores simbólicos às mercadorias, valores estes que seriam transferidos para as consumidoras apenas por terem adquirido o produto.

A marca que te representa

Figura 6. Post no perfil da cantora Paula Lima



Fonte: Instagram de Paula Lima^{iv}

No *Instagram* de Paula Lima, temos a identidade da marca sendo vinculada à noção de respeito à diversidade. Esses sentidos são construídos pela relação que é estabelecida no texto entre as palavras PLIÊ, RESPEITA e DIVERSIDADE. Entretanto, a noção de diversidade, aqui, é vinculada a *perfis diferentes*, *biotipos* e *potências* e, ainda que Paula Lima seja a única mulher negra a participar da campanha realizada, não há qualquer menção, no texto, a questões raciais. Tem-se, assim, tal como ocorre com a noção de *empoderamento*, um esvaziamento dos sentidos políticos da diversidade, que deixa de contemplar questões relacionadas às desigualdades e aos privilégios sociais de determinados grupos sobre outros e passa a ser limitada à noção de *representação*, com o mero objetivo de promover a venda de produtos.

Ao configurar a identidade da marca a partir dessas relações semânticas, a Pliê busca representar todas as suas possíveis consumidoras, fazendo-se crer uma marca atenta às diferenças, mas sem problematizar quaisquer conflitos sociais, políticos e econômicos que seriam intrínsecos a toda a diversidade cultural que é característica das mulheres brasileiras. É bom destacar, também, que a diversidade contemplada pela marca é rasa, na medida em que se limita a mulheres cis^v e que se encaixam, em sua maioria, nos estereótipos de gênero tradicionais delineados pela lógica patriarcal.

A marca que te valoriza (independentemente da sua idade ou biotipo)

Figura 7. Post no perfil da cantora Fafá de Belém



Fonte: Instagram de Fafá de Belém^{vi}

Por fim, no *Instagram* da cantora Fafá de Belém, a Pliê mobiliza sentidos em torno da noção de PLURALIDADE para configurar sua identidade de marca. Entretanto, vincula essa pluralidade às questões etárias e de biotipo, o que pode

ser verificado no excerto “independente da nossa idade ou biotipo”. É importante destacar que a noção de pluralidade está interconectada à de diversidade cultural, pois enquanto a primeira envolve o reconhecimento de diferentes grupos sociais e das desigualdades e privilégios que eles vivenciam, a segunda implica ações transformativas para garantir a participação social e o respeito desses grupos; trata-se, portanto, de um mecanismo de explicitação da diversidade cultural. “Sem dúvida, pluralidade vive-se, ensina-se e aprende-se. É trabalho de construção, no qual o envolvimento de todos se dá pelo respeito e pela própria constatação de que, sem o outro, nada se sabe sobre ele, a não o que a própria imaginação fornece” (Brasil, 1997: 141).

Novamente, estamos diante de mais um esvaziamento de um conceito político para conformá-lo a uma lógica mercadológica. A pluralidade da marca Pliê se resume a valorizar mulheres mais velhas e com biotipo pretensamente *fora do padrão* apenas no discurso, reforçando a percepção de que envelhecer e engordar são aspectos corporais que estão associados à perda de prestígio e ao afastamento do convívio social (Del Priore, 2000). Dessa forma, fica implícito que basta usar os modeladores da marca para que essas mulheres possam se integrar e serem socialmente aceitas.

Algumas considerações

Existe uma incoerência intrínseca nas práticas de uma marca que configura sua identidade em torno de diferentes discursos feministas, mas acaba por reduzir estes a uma lógica neoliberal de mercado, com o único intuito de vender os seus produtos. Os discursos feministas salientados pela Pliê, quando muito, vinculam-se ao *feminismo liberal*, uma vertente ativista baseada no individualismo, segundo a qual a representatividade e a mera inserção de mulheres em postos de decisão política seriam suficientes para resolver as questões relacionadas à opressão feminina em nossa sociedade. Nessa percepção, as vivências e as experiências de diferentes mulheres são unificadas, desconsiderando-se a intersecção que estas estabelecem com aspectos como raça, etnia, classe social, idade, dentre outros (Arruzza et al., 2019, p. 37). Trata-se, portanto, de uma perspectiva acrítica, que reitera a noção de gênero da lógica patriarcal tradicional – feminino e masculino; mulher e homem.

Na campanha da Pliê, os discursos feministas são utilizados apenas como *slogan*, “reduzindo [o conceito] a mera expressão das liberdades individuais” (Berth, 2019: 35), que em nada acrescentam ou contribuem efetivamente, pois funcionam como um círculo vicioso, reforçando estereótipos acerca dos corpos

femininos ideais impostos pela sociedade. Esse contrassenso, que muitas vezes pode passar despercebido, fica patente quando nos atentamos para o produto que está sendo *embrulhado* com os discursos feministas: modeladores corporais. Nesse sentido, ainda que os discursos feministas estejam presentes, eles acabam funcionando apenas como uma bela vitrine para uma marca que tenta constranger os diversos corpos femininos a formas, pesos, roupas e moldes específicos.

Diante do exposto, a análise apresentada nos permite concluir que a peça publicitária da Pliê não se configura como *femvertising*, mas como *femwashing*, na medida em que tem como único foco obter o lucro, sem se preocupar em promover, de fato, discussões que contribuam para desvelar ou transformar os estereótipos de gêneros que são validados socialmente pela lógica patriarcal. Para que uma peça publicitária seja caracterizada como *femvertising*, ela deve fomentar o empoderamento feminino, entendendo este como uma construção individual e coletiva ao mesmo tempo. Isso porque, conforme Berth (2019) explica, ninguém empodera ninguém; uma vez que alguém (ou alguma marca) se coloca na posição de empoderar automaticamente outra pessoa por meio da mera aquisição de um produto, está fazendo uso de uma atitude colonizadora, colocando-se ou sentindo-se superior ao outro, dificultando o processo pedagógico emancipatório ao estabelecer uma relação hierárquica/verticalizada.

Não podemos, entretanto, desmerecer o valor estético que a representação de uma mulher negra como Paula Lima, com cabelos encaracolados, em uma publicidade de grande circulação, possui na construção da autoestima e da confiança na autoimagem de mulheres negras, historicamente excluídas dos espaços midiáticos. A estética, conforme Berth (2019) explica, possui uma relevância significativa para o processo de empoderamento, uma vez que se ver representada de forma positiva contribui para ressignificar o imaginário que essas mulheres têm de suas belezas e de seus próprios corpos. Entretanto, a mera representação não significa necessariamente *empoderamento*; para tanto, tais representações devem se refletir diretamente no coletivo, contribuindo ativamente para a construção de uma contranarrativa, pois a estética não é suficiente para tornar um indivíduo e/ou coletivo empoderado se ela não estiver alinhada a uma consciência crítica (Berth, 2019).

Notas

¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/plie.oficial/>. Último acesso: 03 nov. 2022.

² Disponível em: <https://www.instagram.com/luizapossi/>. Último acesso: 3 nov. 2022.

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/simonemendes/>. Último acesso: 03 nov. 2022.

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/paulalima/>. Último acesso: 3 nov. 2022.

⁵ *Cis* é um prefixo latino que significa “aquém, da parte de cá de”. A pessoa *cis* é aquela que possui o mesmo gênero que lhe foi atribuído quando nasceu. Estas estabelecem uma oposição em relação às pessoas *trans**. *Trans* é um prefixo latino que significa “além de, para lá de”. É utilizado para fazer referência a pessoas que reivindicam um gênero diferente daquele com o qual foram registradas quando nasceram.

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/fafadbelem/>. Último acesso: 3 nov. 2022.

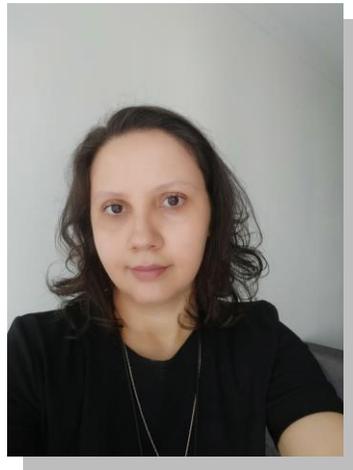
Referências

- Arruzza, Cinzia; Bhattacharya, Tithi.; Fraser, Nancy. (2019).** *Feminismo para os 99%: um manifesto*. São Paulo: Boitempo.
- Åkestam, Nina; Rosengren, Sara; Dahlen, Micael. (2017).** Advertising “like a girl”: toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology&Marketing*, 34, p. 795-806.
- Bauman, Zygmunt. (2001).** *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Becker-Herby, Elisa. (2016).** *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Professional M. A. in Strategic Communication. University of Minnesota.
- Berth, Joice. (2019).** *Empoderamento*. Pólen Produção Editorial LTDA.
- Brasil. Secretaria de Ensino Fundamental. (1997).** *Parâmetros Curriculares Nacionais*. Terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental. Volume 2: “Temas transversais: Pluralidade Cultural” (p.115-165) Brasília, MEC/SEF.
- Chouliaraki, Lilie.; Fairclough, Norman. (1999).** *Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Cocco, Lara Lopes. (2018).** Femvertising: empoderamento feminino como estratégia de marketing 3.0.
- el Priore, Mary. (2000).** *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.
- Fairclough, Norman. (2003).** *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London, Nova York: Routledge.
- Fairclough, Norman. (2010).** *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Second Edition. London/New York: Routledge.

- Fairclough, Norman. (2016).** *Discurso e mudança social*. Trad. de Izabel Magalhães. Brasília: Editora UNB.
- Giddens, Anthony. (1991).** *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP.
- Hall, Stuart. (2003).** *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Kapferer, Jean-Noël. (2008).** *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan. (2010).** *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Lannon, J.; Cooper, P. (1983).** Humanistic Advertising. *International Journal of Advertising*, 2(3), 195-213.
- Lazar, Michelle. (2007).** Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis', *Critical Discourse Studies*, v. 4, n. 2, p. 141-164.
- Louro, Guacira Lopes. (2000).** *Corpo, escola e identidade*. Educação & Realidade, v. 25, n. 2.
- Myambo, T. M. (2020).** The spatial politics of chick lit in Africa and Asia: Sidestepping tradition and fem-washing global capitalism? *Feminist Theory*, 21(1), 111-129.
- Paveau, Marie-Anne. (2017).** *L'Analyse du Discours Numérique*. Dictionnaire des formes et des pratiques. Paris: Hermann Éditeurs.
- Ramalho, Viviane; Resende, Viviane. (2011).** *Análise de Discurso (para a Crítica: o texto como material de pesquisa*. Campinas, SP: Pontes.
- Resende, Viviane de Melo; Ramalho, Viviane. (2006).** *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Contexto.
- Resende, Viviane de Melo. (2017).** Análise de Discurso Crítica: reflexões teóricas e epistemológicas quase excessivas de uma analista obstinada. In: RESENDE, Viviane de Melo; REGIS, Jacqueline Fiuza da Silva. *Outras perspectivas em Análise de Discurso Crítica*. Campinas (SP): Pontes.
- Silva, Tomaz Tadeu (Org.). (2000).** *Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis (RJ): Editora Vozes.
- Van Dijk, Teun. (2001).** Critical Discourse Analysis. In.: SCHIFFRIN, Deborah; TANNEN, Deborah; HAMILTON, Heidi (Orgs.). *Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell, p. 352-371.

Vasconcelos, Amanda Lai Lee. (2019). *Empoderamento e Femvertising como estratégias de comunicação das marcas.* Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Notas biográficas



Lorena Araújo de Oliveira Borges

Professora da Graduação e da Pós-Graduação na Faculdade de Letras (FALE) da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Doutora em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília (UnB). Mestre em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Goiás (UFG). Graduada em Letras, com habilitação em Língua Portuguesa, e em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, ambos pela Universidade Federal de Goiás. Desenvolveu estágio pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília. Atualmente, participa do Grupo de Estudos Discurso, Ensino e Aprendizagem de Línguas e Literaturas (GEDEALL/UFAL), do Núcleo de Estudos de Linguagem e Sociedade (NELiS/UnB), do Núcleo de Estudos de Ecolinguística e Imaginário (NELIM/UFG) e é uma das coordenadoras do Laboratório Linguagens, Gêneros e Sexualidades (LLiGSe/UFAL). Desenvolve pesquisas na interseção entre a Análise de Discurso Crítica, a Linguística Aplicada, os Estudos Feministas e os Estudos de Gênero e Linguagem.

E-mail: lorena.aoborges@gmail.com.



Maria Alcione dos Santos

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Linguística e Literatura (PPGLL/UFAL) na Faculdade de Letras (FALE) da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Graduada em Letras, habilitação em Língua Portuguesa, pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e Especialista em Ensino Linguagem e Pluriletramento pela Universidade Estadual de Alagoas (UNEAL). Atualmente, é professora efetiva de Língua Portuguesa na Rede Estadual de Alagoas (SEDUC/AL).

E-mail: alcionnysantos@outlook.com