



# Feminismo e liberdade: o léxico e as representações sociais em anúncios publicitários

## Feminism and freedom: lexicon and social representation in advertisement

Denise Bordin da Silva ANTONIO\*

Angélica Karim Garcia SIMÃO\*\*

**RESUMO:** O objetivo deste trabalho é apresentar uma reflexão sobre a representação, por meio do léxico, do valor da liberdade feminina em anúncios publicitários de marcas da indústria da beleza. Entende-se que a utilização de lexias representativas do discurso feminista na publicidade é uma estratégia de apropriação comercial para atingir um público-alvo e que, conseqüentemente, contribui para uma despolitização de valores feministas, que passam a ser divulgados como produtos a serem consumidos. Para a análise, partiu-se da transcrição de anúncios audiovisuais produzidos entre 2015 e 2021, selecionando trechos em que aparecem unidades lexicais que simbolizam a liberdade das mulheres, tais unidades foram determinadas como representativas do léxico feminista, com base em um *Corpus* do Léxico Feminista, denominado Lex-Fem (Antonio, 2022). Constatou-se a presença de lexias que representam o ideal da liberdade em enunciados relacionados aos produtos anunciados e a práticas que, tradicionalmente, não se distanciam de imposições feitas para as mulheres. Além disso, os excertos analisados revelam que o discurso construído nos comerciais não representa a categoria das mulheres em sua heterogeneidade, resultando em produções que dialogam mais diretamente com mulheres brancas e de classes socioeconômicas privilegiadas, indo na direção oposta ao que é proposto pelos discursos feministas, que objetivam uma luta coletiva e plural, visando atender às reivindicações específicas de diferentes mulheres.

**PALAVRAS-CHAVE:** Léxico. Discurso. Feminismo. Publicidade. Feminismo da mercadoria.

**ABSTRACT:** The objective of this work is to reflect on the representation, through the lexicon, of the value of female freedom in advertisements for beauty industry brands. It is understood that the use of lexical units representative of feminist discourse in advertising is a commercial appropriation strategy to reach a target audience and, consequently, contributes to a depoliticization of feminist values, which are now presented as products to be consumed. For the analysis, we started from the transcription of audiovisual advertisements produced between 2015 and 2021, selecting excerpts which present lexical units that symbolize women's freedom, such units were determined to be representative of the feminist lexicon based on a Corpus of the Feminist Lexicon, called Lex-Fem (Antonio, 2022). It was found the presence of lexical units that represent the ideal of freedom in statements related to the products

---

\* Mestra e Doutoranda em Estudos Linguísticos pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). [denise.bordin@unesp.br](mailto:denise.bordin@unesp.br)

\*\* Doutora em Letras pela Universidade de São Paulo (USP). [angelica.karim@unesp.br](mailto:angelica.karim@unesp.br)

advertised and to practices that traditionally do not distance themselves from impositions made to women. In addition, the excerpts analyzed reveal that the discourse constructed in the commercials does not represent the category of women in their heterogeneity, resulting in productions that dialogue more directly with white women and women from privileged socioeconomic classes, going in the opposite direction to what is proposed by feminist discourses, which present a collective and plural struggle, aiming to meet the specific demands of different women.

**KEYWORDS:** Lexicon. Discourse. Feminism. Advertisement. Commodity feminism.

Artigo recebido em: 18.10.2023

Artigo aprovado em: 16.04.2023

## 1 Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar anúncios audiovisuais, produzidos pelo setor da indústria da beleza, que se apropriam de unidades lexicais representativas do discurso feminista, como uma estratégia comercial para atingir um público-alvo, e não necessariamente dar visibilidade para as pautas do movimento feminista. O foco deste artigo é observar, a partir do léxico, como o valor “liberdade feminina” é representado nessas peças publicitárias. Buscou-se contrastar se os usos do léxico em questão refletem agendas políticas, referentes à liberdade das mulheres, investigando em quais aspectos há contradições, ou um distanciamento, entre o âmbito social e as representações sociais na publicidade.

A análise, centrada no material linguístico, parte do entendimento de que língua, cultura e sociedade impactam umas às outras, de modo que as escolhas lexicais são condicionadas por aspectos extralinguísticos e vice-versa. Pontua-se que este trabalho consiste em um recorte da dissertação de mestrado intitulada “Representação no léxico: a apropriação do discurso feminista em anúncios publicitários”, defendida em 23 de maio de 2022, no Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Unesp de São José do Rio Preto. A pesquisa teve apoio da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Nessa pesquisa, foi levantado um *corpus* contendo as unidades lexicais representativas do discurso feminista, nomeado *Corpus Lex-Fem* (Antonio, 2022) e, a partir desse levantamento, foi

constatado o uso dessas mesmas lexias em anúncios audiovisuais da indústria da beleza, produzidos entre os anos de 2015-2021, nos idiomas português, inglês e espanhol. Concluiu-se que tais usos consistiam em uma apropriação dos valores feministas, feita via léxico, utilizados como estratégia de *marketing* para atingir um público-alvo específico, visando, como resultado, lucros econômicos. Em todos os anúncios analisados, foram encontradas contradições, no material verbal e visual, que apontaram para uma aproximação das imposições da indústria da beleza, ao invés de um distanciamento.

Desse modo, percebe-se, na publicidade em questão, uma despolitização dos ideais do movimento feminista, ao inseri-los em um contexto focado no consumo, negligenciando fatores sociais e políticos que atingem as mulheres em diversas esferas. Ademais, a busca pela liberdade apresentada nos comerciais parte de uma noção que homogeneíza todas as mulheres, ignorando aspectos de diversos âmbitos que implicam em opressões diferentes sofridas por elas, relacionadas à classe socioeconômica, à orientação sexual e à etnia, por exemplo.

Considerando, portanto, os diferentes tipos de opressões que atingem as mulheres, de distintos modos, aponta-se que a noção de liberdade exibida nessas peças publicitárias pode ser entendida como algo aquém dos objetivos políticos quando comparada às questões enfrentadas pelas mulheres na contemporaneidade e à própria agenda do movimento feminista, que é plural. Assim, pretendeu-se investigar, por meio do léxico, como a representação do ideal de liberdade presente na publicidade pode ser contrastado com a realidade extralinguística, apontando para uma noção de que o discurso construído pelos anunciantes é polifônico e orientado por ideais capitalistas, não feministas. Por meio da análise do contexto em torno das lexias que remetem ao valor da liberdade, pretendeu-se investigar como essa concepção é simbolizada nos comerciais, pressupondo que a noção é muito mais atrelada a uma ideia de liberdade de consumo.

## 2 O léxico na construção discursiva

As lexias são as unidades que compõem o léxico de uma língua, conjunto em constante expansão e transformação, capazes de denotar linguisticamente características referentes aos sujeitos que fazem uso de determinadas unidades lexicais, assim como ao campo de especialidade no qual estão inseridas (Henriques, 2011, p. 13). Os usos das unidades lexicais, de acordo com Lara (2006), podem passar a representar, por exemplo, um grupo social, uma causa ideológica e uma luta política, pois as escolhas lexicais passam a marcar certos discursos, a partir de seus usos em dada época e contexto sócio-histórico, tornando-se símbolos dessas produções discursivas.

Com base nessas afirmações, aponta-se que as lexias que se fazem presentes com frequência em discursos que tratam da causa feminista são representativas desse movimento, o que foi verificado com o levantamento do *Corpus Lex-Fem* (Antonio, 2022). As lexias levantadas no *Corpus Lex-Fem* apresentaram, por associação, relações com os ideais defendidos pelo feminismo, como empoderamento, independência, resistência e liberdade. Tais aspectos foram explorados na referida dissertação e, neste artigo, são expostas as considerações tecidas com relação a esse último valor (liberdade). Assim, determinadas unidades lexicais passaram a ser atreladas ao movimento feminista devido à sua presença intensa em produções discursivas utilizadas para o levantamento no *Corpus Lex-Fem*, cuja composição será explicitada mais adiante, na seção de Metodologia.

Em cada campo, estabeleceram-se esferas de associação, sendo uma delas, a da liberdade, que consiste em associar unidades do léxico que, em dado contexto de uso, remetem a esse valor. Destaca-se que essas esferas de associação não são uma lista finita de lexias determinadas como representativas do valor em questão, mas sim uma rede de relações semânticas correspondente à uma infinidade de possibilidades, que variam conforme os usos. Por exemplo, na análise da pesquisa que originou este trabalho, o verbo “querer” aparece nos anúncios analisados e, após a verificação dos

seus contextos de uso, foi entendido que ele se associa à esfera da liberdade, por produzir sentidos que se relacionam à ideia de exercício do livre-arbítrio e de priorização de suas vontades, por parte das mulheres, frente às imposições de diversas esferas às quais elas são submetidas, que suprimem sua liberdade. Em outro contexto de uso, a mesma lexia não necessariamente produziria sentidos associados à liberdade feminina, reforçando, portanto, a importância de se conduzir uma análise que leve em consideração os aspectos contextuais, históricos e sociais.

Considerando-se, portanto, a existência de lexias representativas do feminismo, entende-se como apropriação lexical a prática de empresas da indústria da beleza utilizarem as mesmas unidades lexicais que se associam aos valores do movimento como uma estratégia comercial para atingir um público-alvo específico, e, não necessariamente, para defender a causa das mulheres. Essa apropriação se configura como contraditória ao observar que há a inserção de outros ideais que não se distanciam do que já é estabelecido como uma forma de opressão ao gênero feminino, como a imposição de um padrão de beleza que seria alcançado pelo uso dos produtos anunciados.

Esses discursos, por serem produzidos por grupos de poder — as empresas bilionárias anunciantes —, são entendidos como uma forma de veiculação de discursos dominantes, que visam à opressão de determinados grupos sociais por meio da manutenção de sua hegemonia (Van Dijk, 2005). Nesse sentido, entende-se que as escolhas lexicais não estão isentas de atravessamentos ideológicos, sobretudo por constituírem um mecanismo relevante na construção dos discursos, uma vez que conduzem, na produção dos sentidos, a carga semântica de palavras e expressões em dado contexto de uso, conforme Van Dijk (2005). Essas escolhas representam, ainda, os posicionamentos ideológicos dos sujeitos que produzem os discursos, segundo o autor.

### 3 Feminismos e a exploração capitalista de seus signos

Nesta seção, apresenta-se algumas noções das teorias feministas, buscando refletir como o movimento não é homogêneo e observando como, no interior do movimento, discute-se a importância de enfrentar os diferentes tipos de opressões que mulheres podem sofrer, por fazerem parte de distintas classes sociais, faixas etárias, etnias e orientações sexuais, por exemplo. Ademais, também se refletiu acerca da apropriação dos ideais do feminismo pela publicidade, evidenciando como essa exploração, com objetivos econômicos, ocorre por meio da linguagem verbal e não verbal.

Em primeira instância, parte-se do pressuposto de que as diferentes vertentes do feminismo não podem ser homogeneizadas, ainda que possuam pontos em comum, entendendo que o movimento “combina a militância pela igualdade de gênero com a investigação relativa às causas e aos mecanismos de reprodução da dominação masculina” (Miguel; Biroli, 2014, p. 17). Nesse sentido, pode-se apontar que as feministas buscam a libertação feminina do sistema patriarcal, que as oprime de diferentes formas. Considerando, portanto, os contextos sociais nos quais as mulheres se inserem, além de fatores como suas etnias e orientações sexuais, por exemplo, as opressões enfrentadas por distintos grupos de mulheres culminam na necessidade do aprofundamento das discussões para o enfrentamento de imposições que vão além do gênero.

Um marco importante para o desenvolvimento dessas reflexões foi o artigo publicado em 1989 por Kimberlé Crenshaw, em que ela introduz o conceito de interseccionalidade e discute como as mulheres negras são apagadas nas lutas sociais das quais fazem parte, uma vez que há uma priorização dos membros mais privilegiados. De acordo com a autora, dentro da luta antirracista da época, o foco era pautado nas necessidades dos membros mais privilegiados nos aspectos de gênero e classe, homens de classes sociais mais altas; já, no âmbito feminista, os ideais das mulheres brancas e de classes sociais mais altas eram favorecidos (Crenshaw, 1989).

Desse modo, os discursos que não tratam dessas especificidades excluem muitas mulheres da luta ao colocarem as pautas do movimento feminista sob uma perspectiva da realidade vivida por mulheres brancas, heterossexuais e de classes sociais mais privilegiadas. Assim, ao “tentar entender os problemas das mulheres como comuns a todas, sem levar em conta elementos como raça, classe, renda ou orientação sexual, seria silenciar sobre a multiplicidade de experiências específicas que compõem a condição feminina” (Miguel; Biroli, 2014, p. 82).

Portanto, alguns autores, como Miguel e Biroli (2014), preferem usar o termo “feminismos”, pois, assim, as diferentes vertentes e abordagens do movimento — feminismo negro, lésbico, transfeminismo, feminismo marxista etc. — são incluídas nas discussões a respeito. E, nessas vertentes, a interseccionalidade é utilizada como uma ferramenta de análise em busca da superação das opressões. Vale ressaltar que o pensamento interseccional não é uma soma das opressões, uma vez que essas “geram padrões de subordinação e de violência física e simbólica que precisam ser entendidos em sua singularidade” (Miguel; Biroli, 2014, p. 83). Ou seja, uma mulher negra não sofre o “dobro” de opressão que uma mulher branca, que seria a soma de machismo e racismo. Segundo os autores, o próprio machismo sofrido por ela não é o mesmo que o de uma mulher branca, por isso a importância de não generalizar e de se entender as opressões sofridas por diferentes grupos de mulheres em suas especificidades.

Ademais, segundo os autores, a universalização do termo mulher atribui um viés liberal ao movimento, pautado pela ideia de que as opressões podem ser superadas individualmente, desconsiderando o caráter coletivo da luta das mulheres, que visa enfrentar as violências que as atingem estruturalmente. Dessa forma, as noções de autonomia, independência e liberdade de escolha das mulheres, defendidas a partir da lógica liberal, assim como “a ênfase nas experiências singulares dos indivíduos pode ocultar padrões estruturais de opressão. As preferências aprendidas ou adaptativas podem funcionar como dispositivos para acomodar conflitos e reproduzir, com baixo custo, as relações de poder” (Miguel; Biroli, 2014, p. 107).

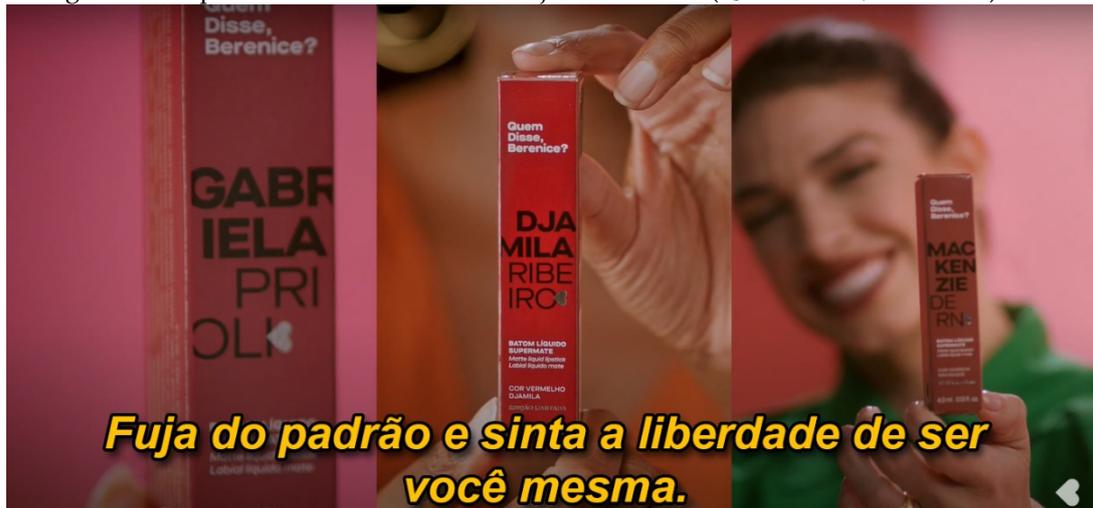
Nota-se, portanto, a presença de discussões entre as vertentes feministas com o objetivo de tornar o movimento mais inclusivo e para que as pautas contemplem as mulheres fora do padrão branco, hétero e socioeconomicamente privilegiado. Por outro lado, ao observar os anúncios da indústria da beleza apresentados neste artigo, percebe-se um discurso que, em primeiro lugar, parece ser direcionado a um público-alvo de mulheres brancas e de classes sociais médias e altas e que não se preocupa com as questões de interseccionalidade discutidas anteriormente. Em segundo lugar, a noção de conquista de liberdade e independência, e do exercício da livre escolha, é pautada em uma lógica do liberalismo, considerando apenas a liberdade individual das consumidoras, ignorando o contexto sócio-histórico — uma sociedade inserida em um sistema patriarcal — e, conseqüentemente, deixando de lado os mecanismos de opressão que limitam, estruturalmente, a liberdade das mulheres.

Além disso, há, na publicidade analisada, a associação do valor de liberdade com o consumo dos produtos anunciados — mercadorias da indústria da beleza —, o que não foge da imposição dos padrões de beleza, que são, justamente, uma forma de limitar a liberdade das mulheres. Como já mencionado, as marcas anunciantes são consideradas grupos de poder que perpetuam hegemonias por meio dos discursos presentes nas produções publicitárias, com objetivo de manter seus privilégios nas relações de poder e de mercado. Segundo Miguel e Biroli,

É fundamental compreender quem controla os recursos para a produção e a circulação de discursos que estimulam compreensões, concepções e hábitos, incentivando nesse processo a formação de determinadas preferências e colaborando para tornar outras menos visíveis, menos expressivas socialmente (Miguel; Biroli, 2014, p. 110).

Desse modo, pode-se afirmar que a noção de liberdade veiculada nos anúncios parece se distanciar da libertação almejada pelos feminismos, que objetiva uma conquista coletiva e não individual, como no exemplo a seguir.

Figura 1 – Captura de tela do anúncio “Fuja do Padrão” (Quem Disse, Berenice?).



Fonte: as autoras.

Sendo os discursos publicitários controlados por empresas que lucram com a manutenção de um discurso que valoriza o padrão de beleza, evidencia-se a apropriação dos ideais feministas visando explorá-los comercialmente. Essa apropriação se dá por meio do “feminismo da mercadoria”, expressão proposta inicialmente por Goldman (1992). Tal conceito diz respeito à apropriação de valores feministas pela publicidade, gerando produções de discursos que despolitizam o movimento e o divulgam como um estilo de vida. O feminismo da mercadoria se centra nas questões de escolhas individuais e, segundo o autor, busca igualar feminismo e feminilidade, fazendo com que a liberdade de escolha pessoal seja situada no aspecto da aparência física. As diferenças sociais existentes entre os gêneros e entre as próprias mulheres são colocadas como questões de “estilo”, no feminismo da mercadoria, reforçando sua despolitização.

Além disso, na perspectiva dessa abordagem, o corpo da mulher se tornaria a ponte entre o feminismo e a feminilidade. As ações “feministas”, dentro do feminismo da mercadoria, são exercidas por meio do controle e das decisões que se tem com relação ao próprio corpo e isso é feito por meio da aquisição de bens materiais

anunciados pelas grandes marcas. Por fim, Goldman (1992, p. 155)<sup>1</sup> afirma que “essa nova liberdade se tornou fundamental para o acúmulo de capital [...]”.

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

Com isso, a ideia de que as mulheres podem conquistar a liberdade e se livrar das opressões do patriarcado, por meio de mudanças individuais, se tornaram mais comuns e a publicidade passou a se colocar ainda mais como um meio para alcançar essas mudanças, que ocorreriam pelo consumo dos produtos anunciados. A ideia de que é necessária uma luta coletiva para acabar com uma das opressões que atinge as mulheres de forma geral fica negligenciada em detrimento de uma emancipação individual que não contribui efetivamente para mudanças na estrutura da sociedade.

Nota-se, segundo Hamlin e Peters (2018, p. 173), que valores como “liberdade, independência e autonomia” aparecem nos anúncios como representantes da luta feminista que busca a emancipação das mulheres. No entanto, conforme explicam os autores, essas ideias também são fundamentais para a lógica neoliberal e, com a mudança do tom politizado do movimento para algo que seria um estilo a ser seguido, é perceptível a aproximação com a ideologia neoliberal, o que colabora com os objetivos capitalistas e não sustenta o discurso de que “a publicidade contemporânea

---

<sup>1</sup> “[...] this new ‘freedom’ has become essential to the accumulation of capital [...]”

estaria se ‘tornando’ feminista ou ‘refletindo’ o impacto do feminismo na sociedade” (Hamlin; Peters, 2018, p. 173).

A apropriação do movimento feminista pela publicidade é apenas mais um modo de conquistar determinado público-alvo. Com a popularização do movimento, como apontam os autores, ser feminista passou a ser um tipo de identidade individual, com efeitos mais voltados para a vida privada e menos para o coletivo, e, para aderir ao movimento, segundo o feminismo da mercadoria, basta consumir os produtos que representam os ideais de empoderamento e liberdade das mulheres.

Nesse sentido, entende-se que o feminismo da mercadoria se faz presente na publicidade por meio do discurso verbal e não verbal. No que diz respeito ao verbal, as lexis representativas do discurso feminista são apropriadas e inseridas nessas produções, sendo associadas aos produtos anunciados e ao seu consumo. Neste artigo, centrou-se a análise na apropriação em torno do valor “liberdade”, observando como as lexis que remetem a esse ideal são utilizadas nos anúncios e como o contexto, no qual se inserem, contribui para a construção de uma noção liberal desse ideal, que será contrastada ao contexto sócio-histórico em que é produzida. Na seção seguinte, são evidenciados dados que refletem sobre desafios sociais e econômicos enfrentados por mulheres na contemporaneidade.

#### **4 Reflexões sobre o faturamento da indústria da beleza e a agenda feminista**

Os dados expostos, a seguir, correspondem ao período de 2015 a 2021, anos em que os anúncios selecionados para este trabalho foram produzidos. De acordo com os dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec, 2021), o setor brasileiro de franquias de beleza obteve um lucro de R\$ 167,2 bilhões em 2020. Já o setor de saúde, beleza e bem-estar lucrou R\$ 35,276 bilhões no mesmo ano. Em 2019, o Brasil já ocupava a 4ª posição entre os países que mais faturam mundialmente nesse segmento, com um lucro de R\$ 29,62 bilhões, de

acordo com os dados da plataforma Euromonitor, informados pelo *website* Negócios SC (2021).

Chama-se atenção para o fato de que a empresa brasileira Natura & Co é uma das maiores empresas de cosméticos do mundo, sendo dona da marca Avon, além da Aesop e The Body Shop. As vendas da Avon em 2020 totalizaram R\$ 823,5 milhões, apenas no Brasil (Brandão, 2021). Já o lucro total, no mesmo ano, da Natura & Co na América Latina corresponde a R\$ 20,5 bilhões (Natura & Co Annual Report, 2020). Outro grupo empresarial de destaque no ramo da beleza brasileiro é o Grupo Boticário, dono das marcas O Boticário, The Beauty Box, Quem disse, Berenice?, Vult e Eudora. Em 2019, o faturamento foi de R\$ 14,9 bilhões (Salomão, 2020).

No Peru, a receita do setor cosmético vendeu um total de US\$ 1,842 bilhões (aproximadamente R\$ 8,6 bilhões), segundo Litman (2021). A marca peruana Ésika, que constitui uma das publicidades analisadas neste artigo, faz parte do grupo empresarial Belcorp, do mesmo país e detém as marcas Cyzone e L'Bel. O grupo lucra anualmente uma média de US\$ 1,1 bilhões (aproximadamente R\$ 5,14 bilhões), de acordo com González (2021). A Natura Cosméticos, não o grupo empresarial Natura & Co, obteve uma receita líquida de R\$ 1,166 bilhões na Argentina, no ano de 2020 (Relatório Anual Natura, 2020). A marca Dove, que faz parte do grupo Unilever, obteve em 2019 um lucro mundial aproximado de R\$ 46,5 bilhões, ao lado de outras marcas de saúde, beleza e cuidados pessoais do mesmo grupo (Unilever Annual Report and Accounts, 2019). A receita anual da Avon de 2020 foi de R\$ 9,1 bilhões em todo o mundo (Natura & Co Annual Report, 2020).

O total de vendas da indústria da beleza e cuidados pessoais dos Estados Unidos ultrapassou US\$ 80 bilhões em 2020 (cerca de R\$ 376.168.000.000), segundo Roberts (2022). O grupo empresarial Procter & Gamble (P&G) obteve em 2020 um lucro de R\$ 29,6 bilhões em toda América do Norte, incluindo Estados Unidos, Canadá e Porto Rico (Procter & Gamble Annual Report, 2020). A empresa de lâminas depilatórias Billie tem uma receita anual de US\$ 90 milhões (aproximadamente R\$ 420

milhões) e, em 2021, foi comprada pela multinacional Edgewell Personal Care (Terlep, 2021).

Procurou-se evidenciar, com esses dados, os montantes milionários que as empresas anunciantes obtêm anualmente. Em alguns casos, não foram encontrados dados de empresas específicas em determinados países, como é o caso da Avon na Argentina, por exemplo. De todos os modos, os dados mostram faturamentos globais, dado que são empresas multinacionais, o que evidencia ainda, os investimentos feitos, pelo setor analisado, na publicidade mundial. De acordo com Guttmann (2021), o total gasto pelo setor de beleza e cuidados pessoais em publicidade foi de US\$ 7,5 bilhões em 2020 (aproximadamente R\$ 35.059.500.000).

A partir dessas informações, buscou-se mostrar que os ganhos obtidos são investidos em publicidade para a geração de mais lucro. Os principais beneficiados com a venda dos produtos do setor da beleza são a própria indústria da beleza e os anunciantes. Assim, o retorno financeiro gerado pelas estratégias do feminismo da mercadoria são os grupos hegemônicos que já detêm o poder, e não as mulheres para quem a publicidade é direcionada, uma vez que elas são tidas apenas como potenciais consumidoras para movimentar os ganhos das empresas citadas.

Tendo em vista os dados apresentados sobre as empresas que investem em campanhas com mensagens supostamente de apoio aos movimentos de libertação das mulheres, acredita-se que seja relevante apontar informações acerca da agenda feminista dos respectivos países cujos anúncios são analisados nesse trabalho, a fim de evidenciar a discrepância entre a realidade retratada nos anúncios e as questões enfrentadas por mulheres dessas nações, cujas pautas não costumam aparecer nas peças publicitárias em questão.

Destaca-se as seguintes pautas: direito ao aborto, independência financeira, e representações em cargos políticos. Observou-se, primeiramente, os direitos reprodutivos das mulheres. Nos Estados Unidos a lei que permitia a realização do aborto até a 24ª semana, desde 1973, foi alterada em junho de 2022, proibindo a prática

após a 15ª semana de gravidez no estado (Corrêa, 2022). Ademais, a partir de 2017, quando Donald Trump assumiu a presidência dos Estados Unidos, diversos estados norte-americanos aprovaram, ao longo dos anos, medidas de restrições aos direitos do aborto, representando um aumento de controle sobre as decisões das mulheres sobre seus próprios corpos, segundo informações do *website* Planned Parenthood (2021).

No Reino Unido, o aborto é legalizado até as 24 semanas de gestação na Inglaterra, País de Gales e Escócia desde 1967, e, na Irlanda do Norte, a prática passou a ser legal em outubro de 2019, sendo permitida até a 12ª semana e, caso haja risco à saúde física ou mental da mulher, até a 24ª semana, de acordo com o *website* The Abortion (Northern Ireland) Regulations (2020).

Acerca do aborto, no Peru, a prática continua sendo considerada ilegal e, anualmente, são realizados 370.000 abortos ilegais no país, segundo reportagem da IstoÉ (2021). As mulheres argentinas conquistaram, em 2020, o direito de realizar o aborto até a 14ª semana de gestação. A conquista veio após quase trinta anos de reivindicações da “maré verde”, cor que representa o movimento feminista no país (Centenera e Molina, 2020). No Brasil, onde o aborto segue sendo considerado um crime, a prática pode ser realizada nos mesmos casos citados e nos casos de anencefalia.

No que diz respeito à dependência financeira, uma pesquisa do governo estadunidense, publicada no site YouGovAmerica em 2021, mostrou que 15% das mulheres são totalmente dependentes das finanças de seus parceiros e 20% são parcialmente dependentes. Já no caso dos homens, 11% são totalmente dependentes e 13% são parcialmente dependentes (Ballard, 2021). Incluímos neste tópico a diferença salarial entre homens e mulheres: em 2020, mulheres recebiam 84% do salário dos homens pelo mesmo cargo ocupado (Barroso; Brown, 2021).

Em 2021, 6% das mulheres do Reino Unido declararam ser totalmente dependentes financeiramente de seus parceiros, enquanto 29% são parcialmente

dependentes. Por outro lado, apenas 3% dos homens afirmaram ser totalmente dependentes e 8% parcialmente dependentes (Nolsoe, 2021).

Ainda no aspecto financeiro, observa-se os seguintes dados sobre a população sem renda própria em 2020: na Argentina, a porcentagem de mulheres sem renda própria é de 19,1% e a dos homens é de 12,1%. No Peru, 21,4% das mulheres não têm renda própria, enquanto a porcentagem dos homens é de 15,5%. No Brasil, o total de mulheres é de 23,4% e dos homens de 16,2% (População sem renda própria por sexo, Observatório de Igualdade de Gênero da América Latina e do Caribe, *s.d.*). Além disso, o total de horas de trabalho não remunerado de mulheres argentinas, peruanas e brasileiras é superior ao total de horas dos homens, indicando que as tarefas domésticas ficam sob a responsabilidade das mulheres, mesmo que elas tenham um emprego remunerado (Tempo total de trabalho, Observatório de Igualdade de Gênero da América Latina e do Caribe, *s.d.*).

Com relação à representação em cargos políticos, as mulheres ocupam apenas 27% do Congresso dos Estados Unidos. Essa porcentagem de um pouco mais de 1/4 do total de representantes, ainda que seja baixa, é a mais alta de toda a história do governo estadunidense, mostrando que o caminho para alcançar a igualdade de gênero, em diversos âmbitos, ainda precisa ser bastante percorrido (Blazina; Desilver, 2021). Já no parlamento do Reino Unido, as mulheres são apenas 35% dos membros em 2022, conforme o *Institute For Government*, (2022). Na Argentina e no Peru, há uma lei de cotas para promover que a presença de mulheres nos cargos do congresso seja de 50%. A cota ainda não foi alcançada, no entanto, a porcentagem feminina tem aumentado. No Brasil, a representação feminina no congresso é de apenas 15%, fazendo com que o Brasil ocupe a 140ª posição na lista de representação parlamentar feminina mundial (Mello, 2021).

Os dados anteriores mostram, portanto, que em todos os países analisados, há ainda desigualdade de gênero em diversos setores: nos direitos reprodutivos, na esfera econômica e na política. Desse modo, há uma contradição entre os valores mobilizados

nos anúncios e a realidade enfrentada por mulheres nas diversas nações levadas em consideração neste artigo. A contradição é evidenciada pelo fato de que, na publicidade, as noções de liberdade e independência não abrangem pautas, citadas nesta seção, que impactam a desigualdade de gênero.

## 5 Metodologia

A fundamentação teórica deste artigo é baseada em teorias dos Estudos do Léxico em interface com textos de áreas que respaldam as discussões aqui propostas, sendo elas Análise Crítica do Discurso, Discurso Publicitário e Estudos Feministas.

O *corpus* analisado é constituído por 15 anúncios publicitários audiovisuais, em português, inglês e espanhol, produzidos entre 2015 e 2021. Tais anúncios estão disponíveis para visualização em <https://drive.google.com/drive/folders/1u6Ifqur8r-9jr0XtfD-1rrhU3KZ3BNR?usp=sharing>. As línguas escolhidas para a análise se justificam pelo fato de estarem entre os dez idiomas mais falados no planeta, o que representa uma quantidade significativa de produções discursivas (Eberhard; Simons; Fennig, 2022). Os anúncios, selecionados durante a pesquisa foram retirados do YouTube e encontrados por meio da ferramenta de busca da plataforma, através da inserção das seguintes palavras-chave: “anúncios feministas”, “anúncios mulheres”, “anúncios empoderamento feminino”; “*feminist ads*”, “*women ads*”, “*female empowerment ads*”; “*anuncios feministas*”, “*anuncios mujeres*” e “*anuncios empoderamiento femenino*”.

A partir da seleção dos 15 anúncios, realizou-se a transcrição do material linguístico presente nessas produções, cujos dados, em seguida, foram processados na ferramenta AntConc, que disponibiliza uma lista com as lexias presentes no *corpus*, organizadas por ordem de frequência.

Para entender como as lexias analisadas neste artigo foram selecionadas, julgou-se pertinente descrever brevemente como foi elaborado o *Corpus Lex-Fem*. O *Corpus Lex-Fem* foi elaborado com o intuito de, a partir de uma seleção de textos variados do

âmbito feminista, levantar as unidades lexicais que seriam mais representativas da esfera feminista. A partir desse levantamento, as lexias foram divididas em dois campos lexicais, o campo de Valores almejados pelo feminismo e o de Valores criticados pelo feminismo. Dentro de cada campo, foram estabelecidas esferas de associação lexical, representadas por uma lexia que nomeia um valor defendido ou criticado pelo feminismo. O primeiro campo resultou, então, nas seguintes esferas: liberdade, identidade, resistência e beleza; e o segundo campo, nas esferas: opressão, padrão e necessidade. A seguir, pode-se visualizar um exemplo das linhas de concordância que resultaram no agrupamento da esfera associativa do campo “liberdade”:

Figura 2 – Linhas de concordância da lexia *liberdade*.

de que a liberdade sexual reside na liberdade da escolha e do momento, e reconhece feministas sempre nos transportam da servidão à liberdade, da falta de amor ao amor. A fantastic triumph sat”, pois aí começa a liberdade da mente, ou melhor, a possibilidade de e desde logo lhe dão uma grande liberdade. Da moça exigem que fique em casa, o da dependência? Que circunstâncias restringem a liberdade da mulher, e quais pode ela superar?

Fonte: Antonio (2022).

A partir da discussão acerca do material linguístico presente nos quinze anúncios foram identificadas as lexias que se relacionam com as esferas de associação lexical descritas acima. Posteriormente, foram apresentadas as lexias identificadas como representativas do discurso feminista nos anúncios analisados, com o objetivo de evidenciar todas as ocorrências e as relações estabelecidas com a esfera da liberdade, campo selecionado para análise no presente artigo. Destaca-se que a análise teve um foco qualitativo, não quantitativo, desse modo, a frequência mais alta de determinada lexia não significa que ela tenha um grau de representatividade maior do que outra. A ocorrência das lexias, ainda que seja única, é o suficiente para que ela seja considerada representativa dos valores feministas nos anúncios. Além disso, as relações estabelecidas entre as lexias encontradas nos anúncios e as esferas que reúnem as lexias do *corpus* LEX-Fem se sobrepõem, uma vez que elas podem ser relacionadas

a mais de uma esfera, pois essa associação não é tão circunscrita e limitada. Em alguns casos, são observadas unidades lexicais complexas, conforme utilizado na publicidade.

Neste trabalho, cujo foco está na esfera da liberdade, foram identificadas 38 lexias nos três idiomas (espanhol, inglês e português) que compartilham sentidos relacionados ao exercício do livre-arbítrio, da possibilidade de seguir suas próprias escolhas e vontades, assim como da conquista do poder para realizá-las. Ademais, foram incluídas também lexias que mobilizam sentidos atrelados às transformações que beneficiam as mulheres e às práticas que se distanciam dos padrões e opressões tradicionalmente impostos ao gênero feminino.

Dessa forma, partiu-se da observação, na ferramenta AntConc, do material linguístico presente nos anúncios, observando, na aba *Context*, cada uma das 38 lexias que se associavam à esfera da liberdade. Nesse sentido, a discussão foi feita com base no contexto de uso em que essas unidades aparecem, buscando entender, ao analisar os enunciados completos, como elas contribuem para a representação do valor da liberdade na publicidade.

## 6 Análise

Apresenta-se abaixo a análise dos trechos em que se fazem presentes as lexias associadas à esfera do valor da liberdade, retirados dos anúncios. Os excertos foram divididos em três grupos, o primeiro é composto por enunciados que discutem questões relacionadas à beleza, aos cosméticos e seus usos; o segundo abrange trechos que discutem questões relacionadas a outros âmbitos sociais que não sejam aparência e padrões de beleza; e, no terceiro, aparecem enunciados que refletem acerca de questões relacionadas à beleza, aos cosméticos e seus usos e que, explicitamente, mencionam outros âmbitos sociais que não envolvem questões de aparência e padrões de beleza.

Quadro 1 – Enunciados que discutem questões relacionadas à beleza, aos cosméticos e aos seus usos.

<b>Português:</b>
<p><b>quero:</b> O que eu <b>quero</b> de uma base? Que ela dê cobertura e me acompanhe no dia a dia. Que eu fique bem na foto, mas também na vida.</p> <p><b>Quero liberdade...</b> de movimento e de expressão. E que maquiagem nenhuma me impeça de ser de verdade.</p>
<p><b>liberdade e fuja:</b> Gabriela Prioli: <b>Fuja</b> do padrão e sinta a <b>liberdade</b> de ser você mesma. Quem Disse, Berenice? Coleção Mulheres que amamos.</p>
<p><b>quiser:</b> E quem diz o que é beleza é você, não a gente. A Avon só dá uma mãozinha pra você ser bonita do jeito que <b>quiser</b>. Para você ter uma beleza que é a sua cara. Avon, beleza que é a sua cara.</p>
<p><b>posso:</b> Eu <b>posso</b> maquiar minhas marcas, mas eu nunca vou maquiar a minha história.</p>
<p><b>escolher:</b> Beleza com a sua cara é aquilo que deixa mais bonito aquilo que você já é ou que <b>escolher</b> ser, que não te obriga mudar nada para ser bonita.</p>
<p><b>livre:</b> É que a beleza fica muito mais interessante quando é <b>livre</b>. E quem diz o que é beleza é você, não a gente.</p>
<b>Espanhol:</b>
<p><b>elección e elige:</b> <i>Tu pelo, tu elección.</i> Narradora 2: Nadie <b>elige</b> por mí. Es mi <b>elección</b>, es mi expresión. Narradora 3: Ésika. Mi expresión. Mi <b>elección</b>.</p>
<p><b>viva:</b> <i>Vivir tu belleza es acompañar tus tiempos y momentos de la forma que sos, de la manera que deseás. Viví tu verdad. Viví tu esencia. Viva tu belleza viva.</i></p>
<p><b>libertad:</b> <i>No soy fórmula. Soy libertad.</i></p>
<p><b>cambia:</b> <i>La belleza sólo es linda porque cambia todo el tiempo.</i></p>
<p><b>decidimos e queremos:</b> <i>Nos enseñaban que debíamos ser princesas, pero nosotras decidimos lo que queremos ser.</i></p>
<p><b>elegimos:</b> <i>Nos pedían ser perfectas, pero le dimos color y elegimos a nosotras.</i></p>
<p><b>inspiración:</b></p>

<i>No soy imposición. Soy <b>inspiración</b>.</i>
<b>le dimos color e dale color:</b> <i>Nos pedían ser perfectas, pero <b>le dimos color y elegimos a nosotras</b>. Cuando le damos color, nada nos puede parar. Avon, <b>dale color</b>.</i>
<b>Inglês:</b>
<b>want, whenever e if ever:</b> <i>I don't <b>want</b> to change my teeth. However. <b>Whenever</b>. <b>If ever</b> you <b>want</b> to shave, we'll be here.</i>
<b>your life:</b> <i>Because no one gets an opinion on how you live <b>your life</b> or why you shave.</i>
<b>terms:</b> <i>Beauty On Your Own Terms</i>
<b>you're in control of:</b> <i>You're <b>in control of</b> your skin.</i>
<b>my skin, my way:</b> <i>How it looks and how it feels. <b>My skin, my way</b>.</i>
<b>innovation e freedom:</b> <i>The company that for over 130 years has stood for beauty, <b>innovation, freedom and</b>, above all, for women.</i>
<b>my say:</b> <i>My beauty. My beauty. My beauty. <b>My say</b>.</i>

Fonte: as autoras.

As lexias destacadas acima são relacionadas à esfera da liberdade, pois estão inseridas em discussões sobre a livre escolha das mulheres. Esse primeiro grupo de excertos diz respeito a questões atreladas ao uso de produtos de beleza, sendo eles, maquiagens, produtos de cabelo e lâminas depilatórias. Tratando-se de anúncios da indústria da beleza, é esperado que a maioria das discussões esteja voltada para essa questão, pois são reflexões sobre os próprios produtos anunciados. Em todos os casos, o valor da liberdade é associado ao uso dos produtos em determinado momento, ainda que apareça a escolha de não o utilizar, como no caso do anúncio da marca Billie (“*However. Whenever. If ever you want to shave, we’ll be here*”). De todas as formas, essa liberdade representada nesses trechos não foge da imposição do uso de produtos de beleza, pois no texto, e nas imagens veiculadas, há sempre um incentivo para seu uso.

Destaca-se o trecho “*you’re in control of your skin*”, do comercial da Gillette Venus, que aponta que as mulheres estão no controle de sua pele, ressaltando a eficácia do produto que resultaria em uma pele com aspecto positivo e desejado. Aqui, além da contradição de se apresentar uma lâmina depilatória e a escolha de se depilar como algo que vai contra as regras, uma vez que a regra é que as mulheres se depilem, havendo consequências negativas para as que escolhem manter seus pelos, há um outro ponto a ser observado. Entende-se que a lexia “*skin*” pode ser compreendida como uma metonímia para o corpo da mulher, assim, ao afirmar que ela está no controle da sua **pele**, são construídos sentidos de que é a mulher que também controla seu corpo e sua vida.

Infelizmente, comparando com os dados expostos na seção anterior, em muitos países, as mulheres ainda não têm acesso ao aborto, à métodos contraceptivos e nem mesmo absorventes. Além disso, há outros aspectos que podem ser destacados: a ocupação de mulheres em cargos políticos ainda é muito menor do que a dos homens e a porcentagem de mulheres que dependem financeiramente de homens é maior do que o percentual de homens que dependem das mulheres. Portanto, é evidente que esse “controle” não condiz com a realidade enfrentada pelas mulheres, em diversos âmbitos de suas vidas, fora da ficção do comercial.

Quadro 2 – Enunciados que discutem questões relacionadas a outros âmbitos das vidas das mulheres que não sejam aparência e padrões de beleza.

<b>Espanhol:</b>
<p><b>poder:</b>  <i>Y cuando pensaban que esto duraría poco, demostramos que nuestro poder llegó para quedarse.</i></p>
<p><b>quiero:</b>            Narradora 1: <i>Si tienes hijos, ya no puedes trabajar.</i>            Mulher 3: <i>Justamente porque tengo hijos es que quiero trabajar.</i></p>
<b>Inglês:</b>
<p><b>doing what floats your boat:</b>  <i>You know, doing what floats your boat.</i></p>

***female led:***

*And we're bringing it to life with a female led team.*

Fonte: as autoras.

Nos trechos acima, os discursos construídos não têm uma relação explícita com o uso dos produtos anunciados. O primeiro em espanhol pode ser relacionado com o poder feminino, em diversos aspectos da vida social, além de que a duração do poder mencionada pode ser atrelada à duração do batom, cujo nome é *Power Stay*, nos lábios. Já o primeiro em inglês, pode ser associado com a liberdade de se fazer o que se tem vontade, relacionado à maquiagem ou não. O segundo, em espanhol, explora o sentido da liberdade de escolha de se manter no mercado de trabalho após ser mãe, um tema que causa bastante julgamento às mulheres, pois ainda persiste a ideia de que a criação dos filhos deveria ser uma prioridade somente da parte materna, enquanto os pais não são cobrados da mesma forma. E o último, em inglês, destaca que o anúncio foi produzido por uma equipe liderada por mulheres, mostrando que elas têm a liberdade de ocupar diferentes espaços, muitas vezes ainda dominados por homens.

A problemática nos dois primeiros de cada língua está no fato de que, ainda que, implicitamente, são atrelados ao uso da maquiagem e, novamente, esse é colocado como escolha e não imposição, ainda que existam julgamentos de diversos valores para mulheres que escolhem não se maquiar, seja no trabalho, em eventos sociais ou em ambientes de sua vida pessoal.

O segundo trecho em espanhol toca no tema da presença de mulheres no mercado de trabalho após a maternidade, evidenciando que essa é uma escolha que elas têm a liberdade de fazer. No entanto, esse aspecto reflete a realidade de mulheres que, em maior ou menor grau, detêm certo privilégio para afirmar que essa volta ao mercado de trabalho é uma escolha, por possuírem uma rede de apoio, e, portanto, não serem responsabilizadas inteiramente pela criação dos filhos, além de possuírem algum grau de formação que as permita ocupar vagas melhor remuneradas.

Esse mesmo tema não é uma questão de liberdade de escolha para mulheres menos privilegiadas que são mães, solos ou não, pois muitas são obrigadas a trabalhar para ajudar no sustento da família, ou por serem as únicas adultas responsáveis em seu núcleo familiar. Ainda, pela falta de acesso à educação e de rede de apoio, são obrigadas a deixarem o mercado de trabalho para cuidar dos filhos. Ressalta-se aqui os dados da seção anterior, que evidenciam que as mulheres ainda são mais financeiramente dependentes dos homens e que os índices de horas de trabalho não remuneradas das mulheres são maiores do que dos homens.

O último, que trata de mostrar que certas áreas, antes dominadas pela presença masculina, podem ser ocupadas por mulheres, como a equipe de produção de um anúncio publicitário de uma marca global, como a Gillette, não reflete também, nesse aspecto, a realidade social de diferentes mulheres, uma vez que mostra a realidade somente de mulheres mais privilegiadas.

Quadro 3 – Enunciados que discutem questões relacionadas à beleza, aos cosméticos e seus usos e que, explicitamente, mencionam outros âmbitos das vidas das mulheres que não sejam aparência e padrões de beleza.

<b>Inglês</b>
<p><b><i>put opportunities:</i></b>  <i>We are the company that puts mascara on lashes and opportunities on tables</i></p>
<p><b><i>power e independence:</i></b>  <i>The company that knows the power of lips and speaks out against gender violence and for women's financial independence.</i></p>
<p><b><i>entrepreneurs:</i></b>  <i>We are the company that develops award-winning beauty products for everyone and supports millions of beauty entrepreneurs around the world.</i></p>

Fonte: as autoras.

Nesses excertos, há aspectos que representam o feminismo sendo associados diretamente com produtos de beleza. Além disso, a noção de liberdade financeira apresentada, colocando as mulheres como empreendedoras, não contempla a realidade de mulheres que ainda enfrentam desafios para conquistarem essa

independência e das próprias revendedoras da marca, que recebem uma porcentagem baixa em comparação aos lucros bilionários da empresa.

## 7 Considerações finais

A partir dos excertos analisados, foi possível observar que as lexias que representam o valor da liberdade nos anúncios publicitários constituem enunciados que desencadeiam sentidos relacionados a uma liberdade de consumo dos produtos anunciados e que caracterizam a livre escolha de mulheres que ocupam posições sociais mais privilegiadas. Entende-se que os discursos produzidos nas peças publicitárias são direcionados às mulheres, no entanto, como já discutido, a categoria das mulheres é heterogênea e o fator da interseccionalidade, decorrente do entendimento que diferentes mulheres têm experiências sociais e, conseqüentemente, reivindicações distintas, não aparece nas produções analisadas.

O discurso vem de um enunciador polifônico, representado pelas marcas da indústria da beleza, interessadas em vender seus produtos e manter sua hegemonia financeira dentro do sistema capitalista. Dessa forma, o valor da liberdade feminina não corresponde de fato às pautas discutidas pelo movimento feminista, um movimento plural que representa várias vozes, e não dialoga com o que é vivenciado por mulheres que não se inserem em categorias privilegiadas, seja na classe socioeconômica, no padrão de beleza, na idade ou na orientação sexual, por exemplo.

A liberdade de mulheres capazes de ocupar posições sociais privilegiadas, fazendo parte da equipe de produção de um comercial de uma empresa multinacional e podendo, de fato, escolher retornar ou não ao mercado de trabalho após a maternidade, por exemplo, não condiz com a liberdade de escolha disponível para a maioria das mulheres, que não têm acesso a esses espaços e situações. Ademais, o livre arbítrio não deixa de ser associado com o uso dos produtos anunciados, implicando que essa libertação não ocorre na prática, uma vez que só uma opção é divulgada, a de usar as mercadorias da indústria da beleza. E, por fim, ressalta-se que, em diversos

aspectos, liberdade reprodutiva e sexual, independência financeira, representação política, por exemplo, ainda há um longo caminho para a conquista da liberdade e da prática da livre escolha nesses contextos, especialmente uma liberdade que contemple mulheres fora do padrão heteronormativo, de beleza e dos privilégios de classe.

O léxico que representa esse valor é, portanto, apropriado pelos produtores do discurso que o utilizam para representar verbalmente um ideal valorizado pelo movimento feminista, porém, seus usos acabam sendo mais superficiais, não evocando as discussões de caráter mais político e coletivo propostas pelo feminismo. Assim, retomando o conceito de feminismo da mercadoria, os valores feministas, nessa análise representados pelo léxico, são explorados pela publicidade com objetivos comerciais.

## Referências

ANTONIO, D. B. S. **Representação no léxico: a apropriação do discurso feminista em anúncios publicitários**. 2022. 180 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Biociências Letras e Ciências Exatas, São José do Rio Preto, 2022.

BALLARD, J. **Over one-third of coupled women are financially dependent on their partner**. Disponível em: <https://today.yougov.com/topics/lifestyle/articlesreports/2021/05/27/financial-dependence-couples-partner-poll-data>. Acesso em: 27 maio 2021.

BARROSO, A.; BROWN, A. **Gender pay gap in U.S. held steady in 2020**. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/05/25/gender-pay-gap-facts/>. Acesso em: 25 maio 2021.

BIDERMAN, M. T. C. A estruturação mental do léxico. In: QUEIROZ, T. A. **Estudos de Filologia e Lingüística**, São Paulo: T. A. Queiroz/Edusp, 1981, p. 131-145.

BLAZINA, C.; DESILVER, D. **A record number of women are serving in the 117th Congress**. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/15/a-recordnumber-of-women-are-serving-in-the-117th-congress/>. Acesso em: 15 jan. 2021.

BRANDÃO, R. **Resultados Natura & Co do Brasil para Avon estão acima da expectativa**. Disponível em:

<https://valorinveste.globo.com/mercados/rendavariavel/empresas/noticia/2021/05/13/resultados-natura-andco-do-brasil-para-avon-estaoacima-da-expectativa.ghtml>.

Acesso em: 13 maio 2021.

CENTENERA, M.; MOLINA, F. R. **Argentina legaliza o aborto e se põe na vanguarda dos direitos sociais na América Latina.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-12-29/votacao-historica-no-senado-de-projetopara-legalizar-aborto-na-argentina.html>. Acesso em: 29 dez. 2020.

CORRÊA, A. **Aborto nos EUA: como avanço no tratamento de prematuros torna debate mais complexo.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60257468>. Acesso em: 8 fev. 2022.

CRENSHAW, K. Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. **University of Chicago Legal Forum**, v. 1989, n. 1.

EBERHARD, D. M., SIMONS, G. F.; FENNIG, C. D. (org.). **Ethnologue: Languages of the World.** 25. ed. Dallas, Texas: SIL International. 2022. Disponível em: <https://www.ethnologue.com/guides/ethnologue200>.

ESMERALDINO, G. **Qual a função do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos?** Disponível em: <https://institutoaurora.org/ministerio-da-mulher-da-familia-e-dosdireitos-humanos/>. *S. d.*

FEMINICÍDIO ou femicídio. Observatório de Igualdade de Gênero da América Latina e do Caribe, das Nações Unidas. Disponível em: <https://oig.cepal.org/pt/indicadores/feminicidioou-femicidio>. *S. d.*

GENDER balance in parliament. Institute For Government. Disponível em: <https://www.instituteforgovernment.org.uk/publication/gender/parliament>. 2022.

GOLDMAN, R. **Reading Ads Socially.** New York: Routledge, Taylor & Francis e-Library, 1992.

GUTTMANN, A. **Beauty and cosmetics advertising in the U.S. - statistics & facts.** Disponível em: <https://www.statista.com/topics/8105/beauty-and-cosmetics-advertising-in-theus/#dossierKeyfigures>. 21 jun. 2021.

HAMLIN, C.; PETERS, G. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova**, São Paulo, 103: 167-202, 2018. DOI <https://doi.org/10.1590/0102-138/103>

HENRIQUES, C. C. **Léxico e Semântica**: estudos produtivos sobre palavra e significação. Rio de Janeiro: AltaBooks, 2018.

LARA, L. F. **Curso de Lexicología**. México: El Colegio de México, 2006.

LITMAN, T. G. **El sector de la cosmética en Perú prevé un crecimiento de al menos un 7% en 2021**. Disponível em: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-sector-de-la-cosmetica-enperu-preve-un-crecimiento-de-al-menos-un-7-en-2021,1285277.html>. Acesso em: 8 mar. 2021.

MANIFESTANTES pedem legalização do aborto no Peru. IstoÉ. Disponível em: <https://istoe.com.br/manifestantes-pedem-legalizacao-do-aborto-no-peru/>. Acesso em: 28 set. 2021.

MELLO, K. **Com pouca representatividade política, mulheres ainda buscam direitos**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2021-03/com-pouca-representatividade-politica-mulheres-ainda-buscam-direitos>. Acesso em: 9 mar. 2021.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. **Feminismo e política**: uma introdução. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2014.

**MORTALIDADE materna**. Observatório de Igualdade de Gênero da América Latina e do Caribe, das Nações Unidas. Disponível em: <https://oig.cepal.org/pt/indicadores/mortalidadematerna>. *S. d.*

**NATURA & Co Annual Report**. Disponível em: <https://www.naturaeco.com/pt-br/relatorioanual/>. 2020.

NOLSOE, E. **One in three women in relationships are financially dependent on their partner**. Disponível em: <https://yougov.co.uk/topics/lifestyle/articles-reports/2021/05/05/one-threewomen-relationships-are-financially-depe>. Acesso em: 5 maio 2021.

O SURPREENDENTE mercado de beleza no Brasil e seu público. Negócios SC. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/o-surpreendente-mercado-de-beleza-no-brasil-e-seupublico>. Acesso em: 18 jan. 2021.

**POPULAÇÃO sem renda própria por sexo**. Observatório de Igualdade de Gênero da América Latina e do Caribe, das Nações Unidas. Disponível em: <https://oig.cepal.org/pt/indicadores/populacao-sem-renda-propria-sexo>. *S. d.*

PROCTER & Gamble Annual Report 2020. P&G US. Disponível em: <https://us.pg.com/annualreport2020/financial-highlights/>. 2021.

RELATÓRIO Anual Natura 2020. Disponível em: [https://static.rede.natura.net/html/sitecf/br/05\\_2021/relatorio\\_anual/Relatorio\\_Anual\\_Natura\\_GRI\\_2020.pdf](https://static.rede.natura.net/html/sitecf/br/05_2021/relatorio_anual/Relatorio_Anual_Natura_GRI_2020.pdf). 2021

SALOMÃO, K. **Com novos negócios, Grupo Boticário cresce 9% no ano.** Disponível em: <https://exame.com/negocios/com-novos-negocios-grupo-boticario-cresce-9-no-ano/>. Acesso em: 13 fev. 2020.

TEMPO total de trabalho. Observatório de Igualdade de Gênero da América Latina e do Caribe, das Nações Unidas. Disponível em: <https://oig.cepal.org/pt/indicadores/tempo-totaltrabalho>. S. d.

TERLEP, S. **Schick Owner Edgewell Personal Care Buys Women's Razor Brand Billie.** 29 nov. 2021. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/schick-owner-buys-womens-razorbrand-billie-for-310-million-11638222296>.

THE ABORTION (Northern Ireland) Regulations 2020. Disponível em: <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2020/345/part/2/made>. 2020.

TIMELINE of Attacks on Abortion: 2009–2021. Planned Parenthood. Disponível em: <https://www.plannedparenthoodaction.org/issues/abortion/abortion-central-historyreproductive-health-care-america/timeline-attacks-abortion>. 2021.

UNILEVER Annual Report and Accounts 2019. Disponível em: [https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/u/LSE\\_ULVR\\_2019.pdf](https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/u/LSE_ULVR_2019.pdf). 2020.

VAN DIJK, T. **Discurso, notícia e ideologia:** estudos na análise crítica do discurso. 2. ed. Tradução: Zara Pinto-Coelho. Porto: Campo das Letras, 2005.

VENDAS de HPPC crescem 4,7% em 2020 e totalizam R\$122,4 bilhões. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), 27 maio 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/vendas-de-hppc-crescem-47-em-2020-etotalizam-r-1224-bilhoes/>