

Universidade Católica de Pelotas  
Centro de Ciências Sociais e Tecnológicas  
Programa de Pós-Graduação em Letras  
Área de Concentração Linguística Aplicada

Dissertação de Mestrado

**CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS QUE “NÃO AMAMOS”:  
ESTUDO SOBRE PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO E IDENTIDADES DE  
GÊNERO NO MEIO DIGITAL**

Adriana Muniz da Cunha

Pelotas

2017

ADRIANA MUNIZ DA CUNHA

**CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS QUE “NÃO AMAMOS”:  
ESTUDO SOBRE PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO E IDENTIDADES DE  
GÊNERO NO MEIO DIGITAL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Letras.

Área de concentração: Linguística Aplicada,  
Linha de Pesquisa: Texto, Discurso e Relações Sociais

Orientadora: Profa. Dra. Camila Lawson Scheifer

Pelotas

2017

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C972c Cunha, Adriana Muniz da  
**Campanhas publicitárias que não amamos: estudo sobre processos de  
significação e identidades de gênero no meio digital.** / Adriana Muniz da  
Cunha. – Pelotas: UCPEL, 2017.

84f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Católica de Pelotas, Programa de  
Pós-Graduação em Letras, Pelotas, BR-RS, 2017. Orientadora: Camila  
Lawson Scheifer.

1.comunicação. 2.publicidade. 3.meios digitais. 4.convergência.  
5.significação.I. Scheifer, Camila Lawson,or. II. Título.

CDD 410

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Cristiane de Freitas Chim CRB 10/1233

*aum svasti-prajā-bhyaḥ pari-pāla-yaṁtām  
nyāyena mārgēṇa mahīm mahīśāḥ  
go-brāhmaṇebhyaḥ śubham-astu nityam  
lokāḥ samastāḥ sukhino-bhavaṁtu*

*aum śāntiḥ śāntiḥ śāntiḥ*

*Om. Que a prosperidade e o bem-estar sejam glorificados.  
Que os governantes nos governem com justiça.  
Que a sabedoria e o conhecimento sejam protegidos.  
Que todos os seres, em todos os lugares, sejam livres e felizes.*

*Om paz, paz, paz.*

## **AGRADECIMENTOS**

A gratidão é um sentimento nobre. Demonstra o reconhecimento por todos aqueles e tudo aquilo que faz parte da nossa vida.

Adquirir conhecimento e evoluir como ser humano são partes dessa caminhada e não seriam possíveis sem o compartilhamento da jornada. Por isso, aproveito este espaço para deixar registrado o quanto aprecio todo auxílio que recebi direta e indiretamente durante o mestrado, até chegar nesta dissertação.

Minha orientadora, todos os professores, colegas e funcionários do PPGL UCPel, meu muito obrigada.

Amigos, seres de luz, guias espirituais e todos aqueles que em algum momento direcionaram uma palavra ou energia de carinho e compreensão para comigo, valeu!

Pedras no caminho, palavras de desencorajamento e momentos difíceis, gratidão também por me tornarem mais forte e resiliente.

Que esse trabalho possa contribuir de alguma maneira com o desenvolvimento de uma nova sensibilidade perante os assuntos aqui abordados ao menos no ambiente acadêmico.

## RESUMO

Esta dissertação apresenta a etapa final de um estudo de caso, conforme proposto por Gil (1995). O trabalho tem como problema de pesquisa os efeitos de sentido gerados a partir da campanha publicitária de divulgação da linha "Homens que amamos" lançada em março de 2015 pela marca Risqué. Essa campanha faz referência a gestos e atitudes de cunho supostamente afetivos de homens para com mulheres, reforçando, assim, um imaginário coletivo que cristaliza determinadas representações de gênero. Propõe-se aqui entender como tais sentidos foram mobilizados através das peças publicitárias e como, a partir disso, ela foi recebida e ressignificada pelo público promovendo total subversão da sua proposta original. Inicialmente foi constatada a proporção da repercussão negativa da campanha no ambiente digital e os consequentes processos de ressignificação surgidos com a sua desaprovação. A partir disso foram coletadas e analisadas as peças de divulgação da linha e um *corpus* representando tal posicionamento do público no meio digital. As principais bases teóricas para esse trabalho são: as reflexões de Saussure (1916) e Bhabha (1994) sobre signo e significação; os estudos de Butler (2003) e Beauvoir (1949) sobre sexo e gênero; os debates propostos por Jenkins (2009) sobre a convergência dos meios de comunicação com as novas mídias digitais e as reflexões apresentadas por Barton e Lee (2015) sobre a linguagem no meio digital.

**Palavras-chaves: Comunicação. Publicidade. Meios Digitais. Convergência. Significação e Gêneros.**

## ABSTRACT

This dissertation presents the final step of a case study, as proposed by Gil (1995), on the effects of meaning generated by the publicity campaign of the "Homens que amamos" line launched in March 2015 by Risqué brand. This campaign refers to the supposedly romantic gestures and attitudes of men towards women, reinforcing a collective imaginary that crystallizes certain gender representations. I propose here to understand how those meanings were mobilized and how they were received and restated by the public, promoting total subversion of its original proposal. Initially the proportion of the campaign's repercussion in the digital medias, and its consequent processes of resignification that have arisen with the disapproval of its original proposal, was acknowledged. Based on that, it was collected and analyzed pieces of campaign of the line and a *corpus* representing such positioning of the public in the digital environment. The main theoretical bases for this work are: the reflections of Saussure (1916) and Bhabha (1994) on sign and meaning; The studies of Butler (2003) and Beauvoir (1949) on sex and gender; The debates proposed by Jenkins (2009) on the convergence of the mass media with the new digital media and the thoughts presented by Barton and Lee (2015) on language in the digital environment.

**Keywords: Communication. Publicity. Digital Medias. Convergence. Meanings and Gender.**

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura de Signo conforme Saussure .....	31
Figura 2- Publicação do dia 5/3/2015 na página oficial da Risqué no Facebook.....	49
Figura 3 - Banner oficial de divulgação da linha (Publicação do dia 5/3/2015 na página Garotas Esmaltadas no Facebook).....	53
Figura 4 - Set de divulgação da linha .....	54
Figura 5 - Hotsite da linha “Homens que amamos” no site da marca Risqué .....	55
Figura 6 - Anúncio do lançamento da linha (Publicação do dia 4/3/2015 na página oficial da Risqué no Facebook) .....	56
Figura 7 – Postagem sobre a linha na página oficial da marca Risqué.....	56
Figura 8 – Imagem de identificação da página “Ômis Risqué” .....	60
Figura 9 – Imagem de capa da página “Ômis Risqué” .....	60
Figura 10 - Imagem da tela da página "Ômis Risqué" .....	62
Figura 11 - Tweet 1.....	63
Figura 12 - Tweet 2.....	64
Figura 13 - Tweet 3.....	64
Figura 14 - Tweet 4.....	64
Figura 15 - Tweet 5.....	64
Figura 16 - Tweet 6.....	64
Figura 17 - Tweet 7.....	65
Figura 18 - Tweet 8.....	65
Figura 19 - Tweet 9.....	65

Figura 20 - Tweet 10.....	65
Figura 21 - Imagem do <i>meme</i> que utiliza enunciados da campanha .....	67
Figura 22 - Tweet 11.....	68
Figura 23 - Tweet 12.....	68
Figura 24 - Tweet 13.....	68
Figura 25 - Tweet 14.....	68
Figura 26 - Tweet 15.....	68
Figura 27 - Tweet 16.....	68
Figura 28 - Tweet 17.....	68
Figura 29 - Tweet 18.....	70
Figura 30 - Tweet 19.....	70
Figura 31 - Tweet 20.....	70
Figura 32 - Tweet 21.....	70
Figura 33 - Tweet 22.....	70
Figura 34 - Tweet 23.....	70
Figura 35 - Imagem de tela da postagem do site Petiscos 1 .....	72
Figura 36 - Imagem de tela da postagem do site Petiscos 2 .....	72
Figura 37 - Tweet 24.....	74
Figura 38 - Tela página youtube Gabbie Fadel sobre a campanha.....	75
Figura 39 - We can do it! - J. Howard Miller (1943).....	76

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	12
1. DISCURSO, PUBLICIDADE E MEIOS DE COMUNICAÇÃO .....	16
1.1. Comunicação .....	17
1.2. O desenvolvimento dos meios de comunicação .....	18
1.3. Convergência .....	19
1.4. Publicidade.....	21
1.4.1. Discurso na publicidade .....	22
1.4.2. “Eu recebo, eu questiono” .....	24
1.5. A mídia digital como espaço de visibilidade .....	25
1.6. Comunicação social: um ato de fala com emissor e receptor ativos.....	27
2. ESTUDOS SOBRE LINGUAGEM E SIGNIFICAÇÃO .....	30
2.1. Construção de sentido em Saussure.....	30
2.2. Construção de sentido em Derrida.....	33
2.3. Construção de sentido em Bhabha.....	34
2.4. Significação e a arbitrariedade das estruturas opositivas.....	38
2.4.1. Terceiro espaço: o <i>Locus</i> da Cultura e do Hibridismo.....	39
2.4.2. A significação desconstruindo a natureza dicotômica do signo.....	40
3. METODOLOGIA.....	44

4.	ESTUDO DO CASO DA CAMPANHA “HOMENS QUE AMAMOS” E A REAÇÃO DO PÚBLICO NOS MEIOS DIGITAIS .....	47
4.1	A campanha .....	47
4.1.1.	Análise do título .....	48
4.1.2.	Análise das frases que dão nomes aos esmaltes.....	49
4.1.3.	Análise do Slogan e dos elementos de apoio na divulgação da linha .....	53
4.1.4.	Análise da apresentação da linha nos meios digitais da marca.....	55
4.2	Repercussão e posicionamento do público .....	57
4.2.1	Análise da página “Omís Risqué” no FACEBOOK .....	58
4.2.2	Análise da reação no Twitter.....	62
4.2.3	Análise dos <i>memes</i> e do destaque da campanha como assunto de debate público	66
4.2.4	O hipertexto e as conexões exploradas nas postagens nos blogs sobre a reação pública à campanha.....	71
4.3.	Uma publicidade mais consciente do seu papel e da sua influência na sociedade	77
	CONCLUSÃO .....	79
	REFERENCIAL TEÓRICO .....	81

## INTRODUÇÃO

O que faz um consumidor escolher um produto em detrimento de outro do mesmo segmento? E a vontade de adquirir algum produto que não é de extrema necessidade, como um esmalte de uma determinada cor e marca, como surge?

Responder a essas questões corresponde ao trabalho da publicidade. Através de pesquisas e projeções de comportamento de um público-alvo, as campanhas publicitárias utilizam a linguagem para agregar novos valores e significados aos objetos e/ou serviços que tem por objetivo vender, gerando assim o desejo de compra a partir de uma identificação do público com aquele "diferencial" indicado.

Porém, nem sempre esses "diferenciais" divulgados nas campanhas publicitárias nos diversos meios de comunicação coincidem com os interesses e crenças do consumidor, que é um membro da sociedade convivendo com as mais diferentes ideias e interagindo com diversas culturas e tecnologias. Foi o caso da linha de esmaltes "Homens que amamos" da marca Risqué, lançada em março de 2015, cuja divulgação foi feita principalmente no meio digital e é objeto de estudo de caso desta dissertação.

Para vender os produtos, a campanha publicitária faz referência às atitudes e gestos supostamente românticos de homens para com mulheres. A partir do nome dado à coleção "Homens que amamos", dos enunciados que identificam os seis esmaltes (João disse eu te amo, André fez o jantar, Fê mandou mensagem, Leo mandou flores, Guto fez o pedido!! e Zeca chamou para sair), da frase inserida no banner digital (O assunto número 1 das nossas conversas, em seis 6 cores que vão dar o que falar)<sup>1</sup>, do *hotsite* criado e de todo trabalho de divulgação da linha, reforça um imaginário coletivo que cristaliza uma determinada representação que privilegia o homem nas relações afetivas heterossexuais.

No entanto, ao fazer uso dessas representações com o intuito de gerar a identificação do público feminino ao divulgar os esmaltes, a campanha gerou um movimento de desaprovação nas suas consumidoras, que utilizaram também as mídias digitais para se posicionarem contra essa abordagem. Através de postagens e comentários nos sites de redes sociais, de *posts* em *blogs* e da inserção em outros espaços que a internet proporciona para que seus usuários se expressem, as usuárias questionaram os significados, considerando-os de cunho machista,

---

<sup>1</sup> Ver Figura 3 – Banner oficial de divulgação da linha na página 53.

mobilizados nos anúncios e peças publicitárias da campanha sobre a sua performance como mulheres nas relações românticas heterossexuais e, ainda, seu papel na sociedade.

As transformações do papel feminino na sociedade, permeado por um modelo social que privilegia o homem, mas influenciado pelos movimentos de defesa dos direitos das mulheres, foram o argumento utilizado pelas consumidoras em seus questionamentos, e apontam para as relações problemáticas e complexas que geram os sentidos. A discrepância entre as identidades de gênero que a campanha tentou mobilizar com seus enunciados e os significados que o público alega nos meios digitais atribuir a esses signos que designam os gêneros (“mulher” e “homem”) mostra que o signo, conforme Bhabha (1998) possui uma natureza ambivalente, isto é, é construído por uma gama contraditória de elementos.

Esse descontentamento do público de consumidoras, em que me incluo, surgiu a partir da percepção de que esta campanha mobiliza um modelo de relação de gênero que já não nos satisfaz e consideramos que não nos representa (nós mulheres). Hoje, com as mídias digitais, nosso posicionamento e descontentamento como consumidores ganha maior influência na construção da mensagem publicitária. Neste trabalho, sob a perspectiva tanto como produtora quanto receptora de publicidade, busco compreender como o ambiente digital interfere e transforma a forma da comunicação social mobilizar e negocia os sentidos.

O destaque e a relevância da repercussão dessa campanha só aconteceram devido à natureza interativa desses meios, que aumentaram o poder dos usuários e consumidores de opinar e influenciar as outras pessoas, passando a ser parte mais ativa da negociação de significados mobilizados pela publicidade. O consumidor e a consumidora, que anteriormente eram apenas um alvo da publicidade, agora têm no meio digital um espaço que amplia os novos significados que dá às campanhas, devendo ganhar cada vez mais importância também na hora da confecção da mensagem publicitária (JENKINS, 2009, 119).

Assim sendo, este estudo tem como objetivo geral analisar os movimentos de ressignificação engendrados na campanha “Homens que amamos” nos meios digitais, no intuito de discutir a emergência das representações de gênero a partir dela. Como objetivo específico, o trabalho se propõe a refletir sobre a natureza ambivalente do signo; compreender a partir dessa reflexão qual o papel da linguagem na construção das identidades de gênero e discutir o papel das novas mídias nos processos de significação e identificação observados, analisando como se estabelece a construção de sentido nos meios de comunicação e quais as

transformações que ocorrem nesses processos quando o posicionamento do público ganha notoriedade nas redes sociais nos meios digitais.

Minha principal intenção neste trabalho é observar os efeitos de sentido oriundos desse processo de ressignificação sob a ótica de quem ocupa uma posição ambivalente de profissional da área da publicidade, acadêmica de Letras e mulher consumidora de esmaltes, que não se identificou com a proposta da campanha. Tal reflexão se faz relevante para a publicidade na medida em que permite compreender como as nossas campanhas reproduzem ou reconstroem significados através desses meios, influenciando na sociedade, e como o posicionamento no ambiente digital torna-se relevante a ponto de subverter uma proposta original como a da campanha analisada.

Ainda, discutir sobre a natureza complexa do signo nos permite problematizar a convivência entre as diversas interpretações e visões de mundo, incluindo as identidades de gênero. Ao indicar as categorias “homem” e “mulher”, a linguagem baseia-se em características físicas (o sexo) para reunir um conjunto de conceitos que se encontram em um embate, já que não são naturais e que um sentido não é único, mas um efeito.

Para dar conta desses objetivos, essa dissertação apresenta uma abordagem transdisciplinar, que conforme proposto por Leffa (2006, p. 45), parte de uma área de pesquisa definida pelo pesquisador, que estabelece seus objetivos partindo sempre de uma perspectiva mais ampla sem a preocupação de se filiar antecipadamente a uma determinada linha teórica. Como resultado, foi feito um estudo nas seguintes áreas de conhecimento: filosofia, linguística, sociologia, estudos de gênero e comunicação social, distribuídas em três seções.

No primeiro capítulo, proponho uma reflexão sobre o papel da comunicação social e da publicidade na disseminação de discursos que se perpetuam na sociedade. Para isso, trago conceitos de Martin-Barbeiro (2004) sobre meios de comunicação, de Jenkins (2009) sobre a cultura da convergência e o conceito de Atos de fala de Austin (1946) para refletir sobre como as transformações sofridas a partir da evolução dos meios digitais alteram os processos de significação na comunicação de massa e principalmente na recepção do conteúdo publicitário.

Após, no segundo capítulo, tenho intuito de compreender a natureza complexa e problemática do signo. Início versando sobre a relação significante/significado, como foi apresentada por Ferdinand de Saussure e amplamente propagada nos estudos linguísticos pela

obra póstuma *Curso de Linguística Geral* (1916, edição brasileira), para introduzir a visão estruturalista de signo.

Em seguida, como contraponto, sigo o segundo capítulo apresentando as reflexões pós-estruturalistas de Derrida (1994), e Homi Bhabha (1998) sobre significação e identificação, e sua influência na (des)construção dos gênero, tendo como referência Butler (1999) e Beauvoir (1949). Ao analisar como ocorrem tais processos, que constituem a problemática dos gêneros hoje, busco entender como eles refletem na reação do público feminino à campanha.

No terceiro capítulo do trabalho apresento a metodologia utilizada para este estudo. Esta dissertação é a quarta etapa de um estudo de caso conforme proposto por Gil (1995) e neste capítulo apresento os passos que culminaram neste trabalho.

No quarto capítulo apresento o estudo do caso da campanha “Homens que amamos”. Primeiramente analiso os enunciados utilizados na campanha representando a materialidade da língua de onde partem os sentidos propostos, sendo eles: o título da campanha, os nomes dados aos esmaltes e alguns enunciados apresentados na divulgação da linha no meio digital. Após, o material coletado representando o posicionamento crítico do público nos meios digitais é apresentado e analisado com base nas reflexões propostas por David Barton e Carmen Lee (2015) sobre textos nos meios digitais.

## 1. DISCURSO, PUBLICIDADE E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Discurso é uma prática significatória, “um processo que postula a significação como uma produção sistêmica situada dentro de determinados sistemas e instituições de representação – ideológicos, históricos, estéticos, políticos” (BHABHA, 1984, p. 98), entre os quais, interessa especialmente a esse trabalho, a mídia. Através do discurso, relações de poder e ideologias se constroem, se mantêm e são questionadas, pois ele sistematiza, chancela, repassa e naturaliza um determinado conjunto de significados compartilhados em um grupo social.

Essa visão permite-me olhar para o objeto de estudo deste trabalho, tanto a campanha quanto a sua repercussão, como discursivo. A narrativa construída para identificar a linha de esmaltes e a argumentação contra os sentidos acerca do que significa ser mulher e ser homem, mobilizados para vender os produtos derivam de discursos que não convergem, criando o embate simbólico relativo aos sentidos de “homem” e “mulher”, que marcam a apropriação da campanha feita pelas consumidoras nas redes sociais.

Para pensar a relação entre linguagem e sociedade nos meios de comunicação social, tomo a noção de discurso como categoria que me permite compreender como a publicidade, através das suas campanhas, constrói significados que passam a ser compartilhados. Esses significados são os discursos, que organizam a maneira como as pessoas se relacionam.

Início este capítulo refletindo sobre o papel da comunicação social, brevemente percorrendo sobre o que é a comunicação e buscando os estudos de Martin Barbero (2001 e 2009), para compreender quais os seus efeitos quando ela passa a ser disseminada por um meio e torna-se comunicação de massa. Em seguida, recorro a Jenkins (2009), para refletir sobre como a convergência dos meios tradicionais com as novas mídias digitais transformam as relações de poder e de produção de significado que se estabelecem através dos meios de comunicação, focando o estudo na publicidade como disseminadora de discursos com base em Souza e Marchesi (2014).

Considerando que a publicidade não só vende produtos, mas se utiliza de sentidos estabelecidos na sociedade para atingir o seu objetivo comercial, tal como os significados relativos aos gêneros mobilizados pela campanha estudada neste trabalho, é preciso pensar sobre a natureza da construção de tais sentidos. Para essa reflexão trago Bhabha (1998) e Austin (1946) com o objetivo de me auxiliar a compreender como os estudos de linguagem podem agregar na análise dos efeitos de uma campanha publicitária.

## 1.1. COMUNICAÇÃO

Segundo o *Dicionário de Linguística* (DUBOIS, 1997, p.129), comunicação é “a troca verbal entre um falante, que produz um enunciado destinado a outro falante, o interlocutor de quem ele solicita e escuta e/ou uma resposta explícita ou implícita.” Portanto, ao se comunicar, tanto o sujeito falante quanto o receptor do enunciado compartilham um sistema de códigos para essa troca.

Esta definição compreende que o falante recebe uma resposta, ou seja, causa um impacto e gera uma reação no receptor. O enunciado enviado, portanto, possui uma intenção, uma solicitação, porém esse falante não tem controle da sua resposta, ele apenas a solicita e a escuta.

A comunicação, logo, é um fenômeno que também consiste em um processo de significação que acontece nessa troca. Ela é a tentativa de compartilhar os significados dados ao mundo ao redor, transformando em uma mensagem codificada aquilo que se quer dizer e transmiti-la para um ou mais interlocutores que a receberão, a decodificarão e irão compreendê-la a sua maneira, não se tem controle sob o interlocutor.

Comunicar-se compreende, portanto, produzir uma mensagem, com uma proposta de significado, e passá-la adiante através de um sistema de sinais complexo criado pelo próprio homem, de forma a ser compreendido pelo receptor. Beltrão (1977, p. 58) denomina esse aspecto relacional da comunicação de “comunicação cultural”, caracterizando-a como o processo verbal, mímico, gráfico, plástico e tátil pelo qual os seres humanos exprimem e intercambiam ideais, sentimentos e informações, visando a estabelecer relações e somar experiência.

Além dessa troca interpessoal, o ser humano desenvolveu outras formas pelas quais ele pode se comunicar com um número maior de pessoas do que somente um único locutor e um único interlocutor que estão fisicamente presentes no mesmo local. Através de meios como uma televisão, um microfone, um jornal, entre outros, um emissor consegue atingir mais do que um receptor.

Walter Benjamin (2000) diz que ao curso dos grandes períodos históricos, juntamente com o modo de existência das comunidades humanas, modifica-se também seu modo de sentir e perceber. O ser humano tem a necessidade de registrar e compartilhar essas transformações, e faz isso através desses processos comunicacionais que acontecem de forma

contínua, envolvendo diferentes formas de linguagem, como gestos, palavras e imagens.

## **1.2. O DESENVOLVIMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Todos os meios de comunicação são resultado do trabalho humano, frutos da sociedade, com suas relações e sua estruturação própria. São formas que o ser humano encontrou para conseguir se representar, registrar sua história e suas transformações ao longo do tempo

Cada vez com maior velocidade entramos em contato com novas possibilidades para nos comunicarmos socialmente e novas oportunidades de interação nas diferentes mídias surgem. A tecnologia expande-se e complexifica-se, assim como as relações das pessoas com os meios de comunicação.

Barbero e Rey (2001) refletem:

A significação social das mídias está mudando, junto com sua capacidade de representar o social e construir a atualidade, persiste sua função socializadora e de formação das culturas políticas. Entrelaçadas com a história das sociedades modernas, as mídias, além de mostrar como vão ocorrendo as mudanças, as acompanham (MARTIN-BARBERO e REY, 2001, p. 73).

Em mídias “tradicionais” como TV, jornais e rádios um conjunto de pessoas passa a produzir e distribuir um determinado conteúdo para um número muito maior de sujeitos, uma massa. Na comunicação de massa sujeitos em diferentes posições enunciativas e até muito distantes fisicamente passam a se relacionar através da linguagem nesses meios.

Com isso, passa a existir um contato que anteriormente dificilmente iria acontecer entre os sujeitos produtores da mensagem e o público receptor. Uma comunicação de massa possibilita a interação entre esses diferentes nichos da sociedade.

A unificação total da sociedade, no entanto, é fisicamente impossível. Esse tipo de comunicação é uma nova possibilidade de troca entre esses diferentes grupos.

A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. E dado que é impossível uma sociedade que chegue a uma completa unidade cultural, então o importante é que haja circulação. (...) Enquanto o livro manteve e até reforçou durante muito tempo a segregação cultural entre as classes, o jornal começou a possibilitar o fluxo, e o cinema e o rádio que intensificaram o encontro (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 67).

A comunicação social, devido ao grande alcance dos meios de comunicação por onde transmite sua mensagem, dá visibilidade para certos discursos e significados, e isso deposita

um status de “representante da realidade” naqueles que a comandam. Com o desenvolvimento das novas mídias digitais essa estrutura muda, pois elas permitem que um maior número de pessoas ganhe notoriedade. Com isso, ocorre uma desestabilização desse conceito de realidade, pois passamos a entrar em contato com outras “realidades” diferentes daquela apresentada anteriormente pelos meios de comunicação tradicionais como o “real” estabelecido.

Os meios de comunicação, portanto, disseminam e estabilizam (ou desestabilizam) certos significados que são materializados em discursos e posteriormente compartilhados na sociedade. Nesses discursos que são compartilhados pelos meios de comunicação encontramos traços do contexto em que foram produzidos, logo, através deles podemos, mesmo após anos, com o material físico resultante, como jornais, revistas, e vídeos (incluindo comerciais), estudar e analisar aquele momento, sabendo que foram influenciados e influenciaram as pessoas daquela época.

### **1.3. CONVERGÊNCIA**

A comunicação de massa coloca em contato diferentes grupos sociais que anteriormente não teriam possibilidade de interagir por um meio de comunicação. Essa mudança influencia nas relações de poder e na maneira com que a língua media essas relações através desses meios

Os significados dados aos fatos pela TV, pelo jornal, pelo rádio, são aceitos como os mais próximos do “real” e tornam-se discurso dominante pelo seu alcance e pela importância dada pelo público para esses meios, como reflete Martin-Barbero (2009). A partir dessa visão, os efeitos de sentido de um enunciado em um meio de comunicação de massa são estabelecidos em um jogo de persuasão entre uma proposta de fala e a imagem que se tem daquele para quem se enuncia.

Nos dias de hoje, esses meios de comunicação “tradicionais” ainda gozam dessa posição privilegiada, tendo espaço diário nos lares dos espectadores avaliando com suas notícias e discursos uma maneira de nos relacionarmos. Porém, o desenvolvimento da internet e a disseminação das redes sociais nos meios digitais mexem rapidamente com essa lógica e essa certa hierarquia comunicacional e sógnica.

Os meios de comunicação de massa agora agregam e convivem com as novas mídias digitais. Com isso, a dinâmica de criação e recepção de conteúdo, logo, de interação de significados entre emissor e receptor, nesses ambientes se adapta e converge.

Na internet a produção de conteúdo acontece de maneira menos organizada. Qualquer pessoa se torna produtor de conteúdo tendo um computador, criando um blog ou um perfil em algum site de rede social, e isso vem tanto dando espaço para o público interagir mais com a mensagem proferida nos outros meios “tradicionais”, quanto complexificando essa relação de “fê” entre emissor e receptor, surgindo assim uma cultura de convergência.

Jenkins (2009) reflete sobre o poder dos meios de comunicação enquanto agentes da convergência, destacando o papel ativo dos sujeitos usuários nesses meios. O autor elabora:

A convergência não ocorre por meios de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. (...) Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos (JENKINS, 2009, p.30).

Com esse processo de convergência, os receptores desenvolvem um papel mais crítico e participativo nas mídias e na construção do conteúdo midiático. O espaço de questionamento daquilo que se vê e se lê nas mídias cresce à medida que temos contato com outras pessoas situadas em outros *loci* de enunciação

Na cultura de convergência os participantes deixam de ser apenas produtores ou receptores de conteúdo. A passividade anteriormente característica dos meios de comunicação se desconstrói e o seu consumo transforma-se em um processo coletivo.

Se, de um lado, é preciso perceber distinções, de outro lado essas distinções não podem nos levar a negligenciar o fato de que hoje vivemos uma verdadeira confraternização geral de todas as formas de comunicação e de cultura, em um caldeamento denso e híbrido: a comunicação oral que ainda persiste com força, a escrita, no design, por exemplo, a cultura de massas que também tem seus pontos positivos, a cultura das mídias, que é uma cultura do disponível, e a *cibercultura*, a cultura do acesso. Mas é a convergência das mídias, na coexistência com a cultura de massas e a cultura das mídias, estas últimas em plena atividade, que tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiu nos nossos dias e que é uma das marcas registradas da cultura digital. (SANTAELLA, 2003, p.27-28).

O público não mais assiste isolado dentro da sua casa programa de televisão ou uma novela e recebe passivamente esse conteúdo. Ele tem agora nas redes sociais nos meios digitais um espaço para compartilhar a sua percepção sobre tal conteúdo, e essa nova forma

de interagir com os meios de comunicação torna menos opacas as barreiras entre produtores e receptores, pois o controle central é mais provável quando os meios de comunicação estão concentrados, monopolizados e escassos, como nas grandes redes (POOL in JENKINS, 2009, p. 38).

Isso quer dizer que meios de comunicação, além de sistemas de distribuição de conteúdo, são também sistemas culturais, de tal modo que o surgimento de novas mídias não é uma mera evolução tecnológica conforme debate Martin-Barbero (2009) no livro *Dos meios às mediações, Comunicação, cultura e hegemonia*. Com essa nova cultura de convergência, altera-se a lógica de influência e processamento dos significados e discursos perpetuados através dessas tecnologias. A repercussão da campanha analisada neste estudo só foi possível devido a essa nova maneira de receber e ressignificar os discursos através dos meios digitais.

#### **1.4. PUBLICIDADE**

Uma das importantes mudanças que as transformações nos meios de comunicação acarretou foi na produção de conteúdo publicitário. Os comerciais, que antes se restringiam ao intervalo comercial, que possibilita que os espectadores diferenciem claramente o espaço publicitário da programação normal (SANTAELLA & MENDONÇA, 2014, p.21), hoje precisam ser produzidos considerando a nova conjuntura e caráter interacional das mídias digitais, onde as campanhas reverberarão.

Publicidade é a atividade humana que tem como intenção a venda de um produto através da sua divulgação, tornando-o público e chamando a atenção dos clientes, atraindo-os para a compra. Para isso, alguém geralmente é pago para elaborar o anúncio ou campanha e algum veículo de comunicação também é contratado para aumentar o alcance da mensagem.

O objetivo da publicidade é primordialmente comercial, diferentemente do conceito de propaganda, que se baseia na propagação sem fins lucrativos de uma ideia, de um determinado discurso, tendo como finalidade a manipulação das atitudes coletivas (CHILDS, 1990 p.110). Porém, para atingir o seu público consumidor, a publicidade utiliza um conjunto de técnicas para persuadi-lo e seduzi-lo ao ato da compra.

A persuasão e a sedução acontecem a partir da criação de uma realidade em que não há esperança para vozes dissonantes daquelas que criam uma atmosfera perfeita da identificação da marca com o mundo do consumidor (SOUZA & MARCHESI, 2014, p.87).

Isso quer dizer que o que vemos na publicidade não foi criado sem nenhum embasamento ou referência. Ao contrário, foi construído pelos profissionais publicitários através de pesquisas de mercado e comportamento humano, sendo socialmente aceito por nós no momento em que são produzidos.

Comerciais e anúncios representam as nossas relações conforme são idealizadas no meio social e funcionam com o objetivo de contribuir para a venda de um produto, pois o consumidor se identifica de alguma forma com uma determinada ideia que o diferencia de todos os outros produtos do mesmo segmento no mercado. Como existem diversas marcas e produtos, o que irá fazer a diferença na hora da compra não é somente o preço, mas o conjunto de valores agregado a determinado produto.

A convergência e as novas mídias digitais alteram essa lógica de consumo em que:

Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. No entanto, se tais afiliações incentivam um consumo mais ativo, essas mesmas comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam sua fidelidade (JENKINS,2009, p. 49).

#### **1.4.1. DISCURSO NA PUBLICIDADE**

Entender a publicidade como um processo que vai além da sua motivação mercadológica, é compreendê-la também como veículo de discurso, que, segundo Heberle (2000), manifesta-se em textos tanto de situações informais, do cotidiano, quanto de situações formais e institucionais. Nesses textos, o discurso se apresenta como uma tentativa de narrar e, com isso, construir o mundo, de tal modo que essa narração sempre ocorre com base em algum interesse.

No caso da campanha “Homens que amamos” da Risqué, parte-se do pressuposto de que o público que consome esmaltes é de mulheres. Então, para atrair esse público constrói-se uma narrativa que irá gerar interesse neste nicho para que ele compre o produto.

Discurso, para Pinho (1996), é forçosamente constituído tanto por interesses privados e cenas públicas. Logo, o discurso pode ser compreendido como uma entidade ambígua, um mecanismo que pode ampliar e agregar sentidos, quanto apontar um sentido como único.

O fazer publicitário é um grande transmissor de discurso, pois utiliza dessas narrativas para vender um produto, estando inserido em todo um contexto discursivo dominante, em

constante diálogo com outros discursos, na forma de enunciados vivos, em uso concreto (SOUZA & MARCHESI, 2014, p.86). Logo, o discurso publicitário não é um discurso isolado, uma narrativa totalmente fictícia, não é construído de significados completamente destoantes dos que já são compartilhados e passíveis de gerar identificação pelos seus receptores.

Seja de maneira mais direta, seja de maneira mais sutil, ou até despreziosa, um comercial para vender um produto acaba se espelhando e reproduzindo o que já existe na sociedade, pois se baseia numa imagem, um *ethos*, do seu receptor visando criar essa atmosfera de identificação que irá atrair o futuro comprador. Isso quer dizer que os discursos embutidos nas campanhas passam geralmente despercebidos, pois esses significados mobilizados já se encontram naturalizados e estabilizados assim no meio social no momento em que a campanha se torna pública.

Essa lógica, que remete a uma recepção passiva e que se baseia principalmente na produção de conteúdo para o contexto da publicidade tradicional, feita para as mídias tradicionais, é um grande ponto de transição com o surgimento das mídias digitais e do *ciberespaço*<sup>2</sup>. O recebimento da mensagem publicitária hoje se altera com o consumidor ganhando voz na esfera pública das redes sociais nos meios digitais.

Estamos realizando essas mudanças primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo (JENKINS, 2009, p. 51).

Ou seja, não somente estamos alterando nossa maneira de consumir, mas os processos que geram a interpretação das campanhas e seus efeitos nas nossas relações a partir dos seus enunciados. Com a interação nas s novas mídias, os sentido gerados a partir do entendimento das campanhas passam a ser mais discutidos e negociados.

Os consumidores, agora no meio digital, podem formar comunidades para avaliar e qualificar um determinado produto. Moderando os significados de um produto, as reações individuais tornam-se coletivas, são expostas, passando a criar e recriar o conceito da marca a

---

<sup>2</sup> A comparação ciberespaço/espço físico é uma dicotomia falsa. Muitos laços se operam no ciberespaço e no espaço físico. [...] Comunicações mediadas por computador suplementam, organizam e amplificam comunicações pessoais e telefônicas, em vez de substituí-las. A internet fornece facilidade e flexibilidade em termos de quem se comunica com quem, que meios usam para se comunicar, o que comunicam e quando se comunicam (WELLMAN, 2001, p. 18).

que certo produto se refere (JENKINS, 2009, p. 119).

Com o surgimento da internet e dos meios virtuais, a publicidade deixa de desempenhar a figura de apenas elemento intermediário entre os limites entre criadores e consumidores para assumir a tarefa de dissolver essa barreira, descentralizando e desterritorializando as próprias possibilidades da produção cultural e de seus dispositivos (MARTIN-BARBERO, 2014, p. 23), tornando a *web* um ambiente extremamente interativo. As redes sociais nos meios digitais, de certa maneira, fazem com que as mídias tradicionais percam o status de únicos meios de disseminação de uma campanha, e passam a fazer parte importante dos processos de produção simbólica.

Um comercial já não está acabado, com um sentido único e estabilizado, ao ser produzido pela agência publicitária. Novos processos de repercussão e ressignificação surgem a partir dos consumidores internautas, prontos para opinarem e tornarem públicas suas interpretações e aprovações ou desaprovações das campanhas, repercutindo e influenciando no processo de leitura dos outros receptores.

A novidade é que, no atual contexto, tal público não só ressignifica o anúncio em sua leitura, mas também remete os novos sentidos à esfera pública. Novos sentidos, estes, por vezes bastantes diferentes do que havia previsto o *ethos* da enunciação publicitária (SOUZA & MARCHESI, 2014, p. 95).

#### **1.4.2. “EU RECEBO, EU QUESTIONO”**

Um mundo que perpetua uma determinada maneira de se interpretar o mundo corresponde aos interesses daqueles que têm grande poder de estabelecer e influenciar esses significados na sociedade. A comunicação social na cultura ganha, então, o papel de tornar público e intermediar a centralização desses significados, criando barreiras sociais e simbólicas e influenciando nos processos de identificação.

O comando dos meios de comunicação de massa e dos meios de produção de campanhas publicitárias acabou se tornando um grande meio de poder, de disseminação da cultura propagada pelo discurso dominante, pois aqueles que exercem o seu controle tem o alcance de tornar público e aparentemente estabelecidos os significados que a eles interessam, sendo aceitos pelos espectadores. Ao fazerem isso apagam as outras possibilidades de interpretação e de dar sentido ao mundo, fecham os espaços para outras formas de produção de sentido.

Com os meios digitais, no entanto, esses processos tornam-se muito mais heterogêneos,

pois o intercâmbio entre as pessoas acontece de maneira muito mais horizontal.

Os intercâmbios virtuais configuram novos traços culturais na medida em que eles se intensificam e se expandem em direção a uma gama crescente de domínios na vida das pessoas. A esse respeito, fala-se cada vez mais de “culturas virtuais” em alusão às mudanças nas práticas comunicativas provenientes dos meios interativos a distância, que modificam a sensibilidade dos sujeitos, suas formas de compreensão do mundo, a relação com os outros e as categorias para apreender o ambiente. As culturas virtuais são mediações entre cultura e tecnologia, constituem sistemas de intercâmbio simbólico através dos quais se configuram sentidos coletivos e formas de se representar o real (HOPENHAYN in MARTIN-BARBERO, 2014, 22).

Essa nova maneira, mais horizontal, de as pessoas se comunicarem reaviva as questões das identidades tanto individuais quanto sociais e de gênero. As diversidades culturais, ou seja, os diferentes modos compartilhados de interpretar o mundo e suas desigualdades, tornam-se mais visíveis, por poderem ser expostos livremente nos meios digitais e chegarem até onde antes as barreiras físicas e sociais impediam, sendo protagonistas de debates, questionamentos e novos processos de significação ao entrarem em contato.

Nesse novo modelo, muito mais do que uma suposta transmissão de informações prontas, a comunicação social acontece em rede (JENKINS, 2009). Não mais de maneira linear, homogênea, mecânica e aparentemente unilateral, os significados e as diferentes identificações se reclamam e se apresentam de forma interativa e muito mais complexa, gerando outros impactos no público, além da aceitação e compra do produto, conforme já mencionado.

### **1.5. A MÍDIA DIGITAL COMO ESPAÇO DE VISIBILIDADE**

A internet como uma mídia, um meio pelo qual a mensagem se dissemina, transforma a visibilidade da publicidade, que tem origem em um contexto copresencial, ou seja, em uma situação em que apenas as pessoas que estavam fisicamente presentes no momento tinham acesso àquele conteúdo. Ao ampliar seu alcance através de algum meio de comunicação de massa, multiplicam-se as possibilidades de interpretações e de debate sobre aquele material publicitário, sobre o produto anunciado e até sobre a forma como é abordado.

Assim, quando aumenta o número de pessoas que têm acesso ao conteúdo de uma campanha ou de um comercial, maior é a possibilidade desse conteúdo publicitário se tornar um assunto público.

A mediatização da publicidade abre, deste modo, os espaços da visibilidade, radicaliza-os, desmultiplica-os, torna-os abrangentes e tentaculares. Algo é visível, isto é, torna-se um assunto público socialmente relevante não apenas porque pode ser visto mas igualmente porque se torna objeto de conhecimento público (MATEUS, 2014, p.263).

Conforme dados do IBGE, 36,8 milhões de casas no Brasil já tinham acesso à internet no ano de 2014, isso representa mais da metade dos lares no nosso país e aproximadamente 95,4 milhões de brasileiros que estão presentes no ambiente digital. Esses números crescem a cada ano, e eles indicam quantas pessoas puderam entrar em contato, por exemplo, com a campanha “Homens que amamos”, da Risqué.

A internet e as novas redes sociais nos meios digitais, logo, influenciam os movimentos de resposta às campanhas publicitárias. Segundo Shinkai (2012, p.1) a mídia tem sido responsável pelo fluxo de informações em nossa sociedade, podendo influenciar sobremaneira a formação da opinião pública, seja favorável ou desfavorável, em relação a pessoas, grupos e organizações.

Através principalmente dos sites de redes sociais e blogs, a internet dá voz àqueles que estão fora dos grandes veículos de comunicação conforme já refletimos. Abrindo espaço para o debate sobre questões sociais e culturais, ela proporciona que campanhas publicitárias como a da marca Risqué sejam criticadas abertamente pelo público e que essas críticas ganhem notoriedade.

Santaella e Mendonça (2014), com relação à participação do público nas ferramentas de redes sociais, acrescentam:

A popularização das redes sociais na internet ampliou o poder de atuação dos internautas desde a produção ao consumo de variados produtos, bens e serviços midiáticos-culturais; dando-lhes maior espaço e autonomia nos processos de interação, criação e geração de dados ou conteúdos online (SANTAELLA & MENDONÇA, 2014, p. 1920).

Nesse novo espaço as pessoas passam a se apropriar dessa autonomia e das ferramentas que surgem. Criam seus perfis, interagem, comentam e se sentem livres para ali colocarem suas opiniões, utilizando a linguagem para expressarem os seus pontos de vista sobre os mais diversos assuntos.

Tal maneira de se apresentar um posicionamento não pode ser separada das atividades fora do digital. Assim como no mundo off-line, surgem recursos linguísticos a serem utilizados no meio online pelas pessoas para demonstrarem sua postura perante o mundo e o

tema que está sendo debatido.

Como no meio digital a expressão de uma opinião pode ser feita de maneira mais fluida, menos rígida, esses recursos de apresentação de uma postura, uma maneira de se posicionar sobre um determinado assunto, se apresentam de formas variadas, por vezes menos óbvias (não necessariamente indicados com marcadores textuais como “eu acho”), nos mais diferentes formatos e através de novos recursos a serem explorados.

Para Barton e Lee (2015), que chamam de “virtualidades percebidas” as formas encontradas pelas pessoas para utilizarem os recursos disponíveis no ambiente digital, muitos sites da web 2.0 e das mídias sociais são ambientes ricos em postura. Nesse espaço, existe o incentivo para a produção, o compartilhamento, discussão e avaliação das opiniões públicas.

Através da interação nas mídias digitais, as pessoas não só emitem uma opinião, mas também agem em relação aos outros grupos e usuários, assim como os publicitários que criaram as campanhas. Tais comunicações nos meios digitais se apresentam em formas convencionadas de utilização para cada uma desses sites e ferramentas, e se renovam à medida que novas formas de participação e interação são descobertas e passam a ser praticadas pelos usuários.

#### **1.6. COMUNICAÇÃO SOCIAL: UM ATO DE FALA COM EMISSOR E RECEPTOR ATIVOS.**

Pensemos os efeitos das mudanças linguísticas acarretadas por esse novo contexto digital na comunicação social, e principalmente na publicidade, a partir das teorias propostas por Austin (1946), que diz que a linguagem não é puramente descritiva mesmo quando se diz “eu sei”. Esse autor e filósofo introduz a ideia de enunciado performativo, que é a realização de um ato de fala.

O ato de fala reúne simultaneamente três atos: o ato locucionário, o ato ilocucionário e o ato perlocucionário. O ato locucionário é o ato de emitir um conjunto organizado de sons, articulando o vocabulário quanto à sintaxe e à semântica; O ato ilocucionário é o ato de realizar uma ação através do próprio enunciado, podendo ser exemplificado como o ato de fazer uma promessa e o terceiro ato, o ato perlocucionário, consiste no ato de efeito do dito no interlocutor (SILVA, 2007, p.118).

A partir desse conceito, Austin reflete em sua obra literária e acadêmica sobre a distinção

entre os enunciados performativos e aqueles que conteriam apenas afirmações, categorizados como constativos. Os estudos sobre a diferença entre esses dois enunciados foram baseados no ato ilocucionário e na sua maneira gramatical de ser expressado.

Analisando as diversas condições em que um enunciado acaba gerando uma ação, um efeito, mesmo sem ser claramente solicitado, ou pretendido, o autor chega à conclusão de que essa divisão constativo x performativo não existe, e que todo enunciado seria performativo. Ao fazer isso, Austin traz o sujeito falante, sua subjetividade e seu papel no processo de significação, ao debate.

Para dar as condições de performatividade de um enunciado, Austin identifica um enunciado com um "sujeito falante" para que possa praticar uma ação. Neste momento temos a afirmação, o constativo, "ele é um péssimo indivíduo", por exemplo, no mesmo nível dos performativos e, por isso, podendo ser feliz ou infeliz. As afirmações agora não só dizem sobre o mundo como fazem algo no mundo. Não descrevem a ação, praticam-na (OTTONI, 2002, p. 130).

O enunciado, o linguístico, ganha uma esfera extralinguística. As palavras e a língua deixam de ser apenas um sistema de códigos e sons organizados, para gerar impacto no mundo, e a resposta daquele que “assiste à performance” passa a ser constitutiva da construção do seu significado.

Passando esses conceitos para uma análise da comunicação social, eles irão implicar na compreensão dos processos de recepção e de utilização da linguagem na criação da mensagem proposta. Uma mensagem enviada via um meio de comunicação de massa não pode ser compreendida apenas como uma afirmação, uma constatação, mas a sua significação vai ser fruto da negociação entre a sua intenção inicial e sua interação com a recepção e efeito gerado no seu público receptor.

Se enunciados são performativos, ao utilizá-los a publicidade também constitui uma performance. Toda publicidade pode ser entendida também como um ato de fala, com um conjunto organizado e articulado de sons e vocabulário, realizando uma ação ao enunciar e produzindo um efeito no seu interlocutor (receptor). Porém, além da intenção de levar o receptor a comprar o produto, os efeitos produzidos pelas campanhas vão muito além.

Por exemplo, anúncios que usam a linguagem de uma maneira que desvaloriza a mulher, não somente vendem um produto ou um serviço em seus enunciados, mas acabam causando o efeito de reproduzir e difundir essa ideologia, essa forma de ver o mundo que já está presente

na sociedade. Com personagens estereotipados, alguns que se espelham no tipo ideal<sup>3</sup> da mulher domesticada e sem atitude, em situações de subjugação e nas quais está sendo tratada como objeto, os comerciais ainda representam o interesse de um grupo hegemônico que utiliza esse discurso reafirmando a soberania do homem na sociedade, pois assim ainda podem ser encontrados.

As representações nos comerciais refletem padrões estabelecidos socialmente, sendo convencional a construção de estereótipos dos modelos masculinos e femininos. Estes estereótipos (representações de cunho preconceituoso) passam dissimuladamente pelos receptores, os quais não vêem necessidade de questioná-los, uma vez que elas se apoiam no senso comum. (DA CRUZ, 2011, p. 153)

O não questionamento das representações estereotipadas nos comerciais, como colocado por Da Cruz, e de outras questões abordadas nos enunciados das campanhas, não tem sido o único efeito aparente produzido por alguns comerciais, e esse é outro ponto de grande mudança com o surgimento das mídias digitais. Nas redes sociais encontradas nas mídias digitais e nos espaços abertos de comentários nesses e em outros sites, os efeitos de sentido, incluindo e principalmente de aprovação ou desaprovação, causados pelas campanhas publicitárias ganham uma conotação pública.

Hoje, o que não causava tanto impacto visível, pois não conseguia grande alcance, torna-se debate entre um grande número de pessoas e espalha-se com maior velocidade e abrangência. O ato perlocucionário, ou seja, a maneira pela qual uma única pessoa reage a uma campanha publicitária pode ser compartilhada e debatida com outros milhares de usuários da internet, gerando também outras reações e significados diferentes daquele pretendido originalmente.

Os botões curtir e compartilhar oferecem ao usuário uma possibilidade de também produzir um ato de fala. Ao clicar nesses botões o sujeito causa um efeito de validar ou desvalidar aquilo que foi dito por outro.

---

<sup>3</sup> O tipo ideal -ou tipo puro - é um recurso metodológico usado por Max Weber (1980) para criar modelos típicos que não se encontram, em grau de pureza, na sociedade. Os tipos servem de amparo metodológico para analisar os acontecimentos e estereótipos da sociedade. Ver: SAINT-PIERRE, Héctor L. Max Weber. Entre a Paixão e a Razão. Campinas: Unicamp, 1994, p. 67-83.

## **2. ESTUDOS SOBRE LINGUAGEM E SIGNIFICAÇÃO**

Dentro dos estudos da linguagem encontramos duas grandes correntes de pensamento que possuem concepções divergentes sobre a natureza do signo linguístico. Neste trabalho essas diferenças serão abordadas neste capítulo visando refletir sobre como a língua, através dos signos, produz sentidos.

Para essa reflexão, trago inicialmente o conceito de signo e língua conforme Saussure (1916) apresenta. O linguista entende que existe uma relação estável e preexistente entre as coisas do mundo e o seu referente linguístico, e que existe uma realidade externa à língua.

Esta concepção de língua apresentada pelo autor acredita que ela é um sistema de códigos baseado em uma relação de correspondência entre as palavras e aquilo que elas visam representar. Esse entendimento, que corresponde à visão estruturalista da língua e que tem na figura de Saussure seu principal expoente, baseia-se na ideia de que a língua é um sistema de etiquetas que se ajustam mais ou menos bem às coisas e tem atravessado o nosso pensamento ocidental, conforme Mondada e Dubois (2003, p. 17).

Em oposição a essa linha teórica, surgem os estudos pós-estruturalistas, que visam quebrar os paradigmas da significação conforme a proposta estruturalista. São utilizados neste trabalho como representantes dessa corrente Jacques Derrida (1994) e Homi Bhabha (1998) com seus estudos sobre significação. Tais reflexões são complementadas com o debate sobre as questões de gênero conforme as propostas de Butler (2003) e de Beauvoir (1949).

Os teóricos citados, vinculados ao pensamento pós-estruturalista, questionam a suposta correspondência entre o mundo físico (significado) e o seu correspondente linguístico (significante) ao gerar os sentidos. Ao apresentar esse percurso teórico, busco entender qual o papel da linguagem na (des)construção daquilo que entendemos por gênero feminino e masculino. Com isso, pretendo refletir sobre os processos de ressignificação da campanha “Homens que amamos” da marca Risqué a partir da discussão sobre gênero que ela fomentou.

### **2.1. CONSTRUÇÃO DE SENTIDO EM SAUSSURE**

No século XX, Saussure propôs que a língua é um sistema de signos. Esse conhecimento pode ser acessado na obra *Curso de Linguística Geral* (1916, edição brasileira), que é um registro de suas aulas, feito pelos seus alunos. O signo, conforme Saussure propõe, é

constituído por uma representação mental de um objeto ou de uma realidade social e um “referente” que remete a esse “algo” do mundo físico. Os dois elementos, significante e significado, estão intimamente unidos e um reclama o outro (1916, p. 80).

Signo, portanto, é uma entidade psíquica que indica a união dos dois elementos, designando a combinação de um conceito e uma imagem acústica que passa a representá-lo. Eles são interdependentes e inseparáveis, pois sem significante não há significado e sem significado não existe significante.



Figura 1 - Estrutura de Signo conforme Saussure

Porém, segundo Saussure comumente o termo “signo” é confundido, pois no uso corrente designa geralmente apenas a palavra, ou aquilo que identifica e indica algo do mundo exterior. É por isso, para resolver essa ambiguidade, que Saussure passa a utilizar o termo significante, que indica o que ele chama de imagem acústica (o referente), e significado, o conceito (a representação mental).

Para desenvolver o conceito de Signo Linguístico, Saussure indica dois princípios: da arbitrariedade e do caráter linear do significante. O primeiro compreende que o laço que une o significante e o significado é *imotivado*, ou seja, não existe nenhum laço natural na realidade, o que não deve dar a ideia de que o significado dependa de livre escolha de quem fala (SAUSSURE, 1916, p.83) e o segundo compreende justamente que o significado é resultado do desenvolvimento numa extensão de tempo, em uma só dimensão, uma linha. Isso implica que não está ao alcance do usuário mexer em qualquer aspecto de um signo uma vez esteja ele estabelecido em um grupo linguístico.

Se, com relação à ideia que representa, o significante aparece como escolhido livremente, em compensação, com relação à comunidade linguística que o emprega, não é livre: é imposto. Nunca se consulta a massa social nem o significante

escolhido pela língua poderia ser substituído por outro. (...) Um indivíduo não somente seria incapaz, se quisesse, de modificar em qualquer ponto a escolha feita, como também a própria massa não pode exercer sua soberania sobre uma única palavra: está atada à língua tal qual é (SAUSSURE, 1916, p. 85).

A língua tem um caráter de fixidez não só por ser coletiva, mas porque está situada na linha do tempo, porque em algum momento houve uma convenção que vinculou um significante a um significado. De acordo com Saussure, o tempo é o que garante tanto a continuidade quanto a mutabilidade do signo. Uma língua é radicalmente incapaz de se defender dos fatores que deslocam, de minuto a minuto, a relação entre significante e significado (SAUSSURE, 1916, p. 90).

Já que o signo não é arbitrário, a língua não é livre. O tempo regula as forças sociais que desenvolvem os seus efeitos, e é essa continuidade que implica em deslocamentos mais ou menos consideráveis.

A visão saussuriana distingue-a um aspecto social da língua, ao qual chama de *langue*, e um aspecto individual de língua, ao qual chama de *parole*, sendo impossível conceber um sem o outro. Com essa distinção abre espaço para novos estudos que abordem a relação entre a realidade e a língua, que é uma parte determinada da linguagem, ao representá-la.

Para Saussure (1916, p. 19), para achar, no conjunto da linguagem, a esfera correspondente à língua se faz necessário colocarmo-nos diante do ato individual que permite reconstituir o circuito da fala, e esse ato supõe pelo menos dois indivíduos para que o circuito esteja completo. Ao fazer este corte, o linguista suspende a dimensão temporal no estudo de uma língua e postula a sua investigação de maneira sistemática, no momento da sua utilização e enunciação (estudo sincrônico) em detrimento do modelo anterior que analisa as mudanças através do tempo (estudos diacrônicos).

Conforme Saussure (1916, 13), a linguística então deve:

- 1) Fazer a descrição e a história de todas as línguas e reconstituir na medida do possível as línguas-mães de cada família;
- 2) Deduzir as leis gerais que regem de modo permanente e universal as línguas e
- 3) Delimitar-se e definir-se a si própria.

Com isso, Saussure foi pioneiro de um conjunto de teorias que vão passar a entender que os sujeitos constroem, através de práticas discursivas e cognitivas, social e culturalmente situadas, versões públicas de mundo (MONDADA E DUBOIS, 2003, p. 17). Esses estudos,

que irão abalar as fronteiras entre significante e significado e o antigo sistema estruturalista, ao qual Saussure ainda se filia, são intitulados pós-estruturalismo.

## 2.2. CONSTRUÇÃO DE SENTIDO EM DERRIDA

Enquanto o sistema estruturalista estabeleceu claramente que a linguagem é um sistema de signos (Jakobson, 1960, p. 162 apud Derrida, 2004, p.16) de caráter duplo, sendo cada unidade linguística bipartida e comportando apenas dois aspectos: um sensível e outro inteligível – de um lado, o significante de Saussure, de outro, o significado - o pós-estruturalismo trabalha para desconstruir essa diferença opositiva. Para isso, Derrida (1994), filósofo filiado à corrente pós-estruturalista e cujos estudos iniciam em 1960, introduz uma importante noção para esta corrente da desconstrução: *différance*, um neologismo que surge ao substituir a letra “e” pela letra “a” na palavra *différence*, como é originalmente escrita na língua francesa<sup>4</sup>.

Com essa troca, o autor pretende marcar a ideia de que o “significado” é, na verdade, um “movimento de significação”, pois *différance* supõe um constante processo de natureza diferente da diferenciação sistêmica binária proposta pelos estruturalistas. O sufixo “*ance*” conota um sentido de extensão temporal impossível de traduzir para o português, de acordo com JOHNSON (2001).

*Différance* não é um conceito, não indica uma origem de todas as oposições/diferenças que proporcionam a ligação entre um significante e um significado, mas marca a ideia de jogo, dos processos que constroem a significação. A *différance* seria “o elemento do mesmo (que se distingue do idêntico), no qual essas oposições se anunciam” (DERRIDA, 2001, p. 15).

Essa reflexão, logo, além de ser linguística, é ampliada sob uma perspectiva filosófica. A filosofia, como vimos, é um dos campos de estudo que agregam na tentativa de explicar a problemática do sentido e da transitividade e instabilidade das coisas do mundo.

Derrida, seguindo a corrente pós-estruturalista, introduz tal questionamento em 1994,

---

<sup>4</sup> O neologismo *différance* é usado pela primeira vez em um texto no qual Derrida se dedica à leitura de Husserl: “Assim entendida, a suplementaridade é de fato toda a *différance*, a operação do diferir que, simultaneamente, fatura e retarda a presença, submetendo-a, ao mesmo tempo, à divisão e ao prazo originários” (Derrida, 1994, p. 99).

porém, podemos encontrar problematizações sobre significação e sentido já na filosofia da Antiguidade Clássica. Sócrates (469 a.C. - 399 a.C.), ao questionar as técnicas de persuasão baseadas na argumentação derivada de uma oposição entre uma ideia A versus uma “não-A”, defendidas e difundidas pelos sofistas, propunha a problematização de valores e crenças, colocando seus ouvintes a também refletirem sobre as percepções individuais das coisas do mundo (Noth, 1998, p.27).

Seguindo na linha do tempo, North (1998, p. 28) ainda analisa que Platão (427 a.C. - 347 a.C.), discípulo de Sócrates, ao tratar de vários aspectos de uma teoria dos signos existente na época, redefiniu a noção de signo verbal. Assim, Platão amplia a ideia de significação distinguindo três componentes do signo: o nome (ónoma, nómos); a noção ou ideia (eidos, logos, dianóema) e a coisa (prágma, ousía), a qual o signo se refere.

A desinência – ação, em significação, assim como a ideia de *différance* em Derrida (1994), visam representar a ideia de movimento e de construção de sentido, que, nessas teorias, não está fixado na palavra nem é único. O autor elabora:

A diferença entre significado e significante pertence de maneira profunda e implícita à totalidade da grande época abrangida pela história da metafísica, de maneira mais explícita e mais sistematicamente articulada à época mais limitada do criacionismo e do infinitismo cristão, quando estes se apoderam dos recursos da conceitualidade grega. Esta pertença é essencial e irreduzível: não se pode conservar a comodidade ou a ‘verdade científica’ da oposição estoica, e mais tarde medieval, entre *signans* e *signatum* sem com isto trazer a si também todas as suas raízes metafísico-teológicas. A estas raízes não adere apenas (e já é muito) a distinção entre o sensível e o inteligível, com tudo o que comanda, isto é, a metafísica na sua totalidade. E esta distinção é geralmente aceita como óbvia pelos linguistas e semiólogos mais vigilantes, por aqueles mesmos que pensam que a cientificidade do seu trabalho começa onde termina a metafísica (Derrida, 2004a, p.15-16).

Se, para Saussure, significante está intimamente ligado ao seu significado, indicando que um significado é único, em Derrida "nada escapa ao movimento do significante e, em última instância, a diferença entre o significado e o significante não é nada" (DERRIDA, 2004a, p.27). Assim, não há uma presença estável e previsível, existe um devir permanente. O significado não existe, ele é um efeito de um jogo de referências da linguagem que resulta em um rastro.

### 2.3. CONSTRUÇÃO DE SENTIDO EM BHABHA

Se a significação acontece em movimento, sendo a relação entre significante e

significado bastante problemática, mas o ser humano consegue compartilhar um sistema de signos para se comunicar, como ocorrem esses processos? Também seguindo a corrente pós-estruturalista, Homi Bhabha (1998, p. 19-20) parte do princípio de que existe um desejo humano por um saber metadiscursivo e por uma estabilização do processo sógnico para refletir sobre essa questão.

O autor propõe a existência de um espaço intersticial (terceiro espaço) entre significante e significado. Nesse espaço, que não é em si mesmo apreensível, mapeável, mas que se trata de uma categoria abstrata, não diretamente observável, acontece a sobreposição e o deslocamento de domínios da diferença, havendo a negociação entre as experiências intersubjetivas e coletivas da nação, o interesse comunitário e o valor cultural.

Esses "entre-lugares" fornecem o terreno para a elaboração de estratégias de subjetivação - singular ou coletiva - que dão início a novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação, no ato de definir a própria ideia de sociedade. (BHABHA, 1996, p. 20).

Para Homi Bhabha (1996) a relação entre significado e significante supõe a passagem por esse entre-lugar, esse terceiro espaço marcado pelo hibridismo de elementos culturais que não permitem que o sentido se estabilize e se fixe num determinado significado homogêneo e coerente. Nesse terceiro espaço convivem elementos de natureza distinta, heterogênea, incluindo o sujeito, sua cultura e os discursos, e é partir deste embate que ocorrem os processos de significação, de tradução cultural como analisa Bhabha (1996, p. 60).

Para tentar entender como ocorrem essas negociações, o autor reflete sobre como se fixam os conceitos de sujeito colonizado (um sujeito em posição social inferior) e de sujeito colonizador (um sujeito em uma posição social privilegiada) na literatura colonial. Ao propor esses estudos sobre tradição e representação das minorias, Bhabha (1984) elabora os conceitos de análise ideológica e análise de imagens para tentar compreender esses processos.

A análise de imagens entende que a realidade é pré-construída e tem uma relação direta com o texto, que seria a sua representação. O texto, portanto, o linguístico, seria uma imagem do seu referente no plano da realidade. Em termos da dialética sujeito/objeto, a análise de imagens postula a percepção como a apreensão, por um sujeito, da essência de um objeto e o conhecimento do objeto é visto como sendo inseparável do objeto em si (BHABHA, 1984, p. 100).

Já a análise ideológica presume a existência de um plano histórico, encontrado fora do

texto. Nesse modo de entender a representação comumente encontrada na literatura colonial, acredita-se que aconteceria a repressão das contradições, ignorando-as, e, assim, dando a falsa impressão de uma estabilização e da existência de apenas um significado. Essa clausura ideológica, apesar de silenciar e distorcer os vários significados possíveis, segue presente no texto podendo ser encontrada em uma análise ideológica através das marcas que deixa.

Para o autor, essas práticas divisórias constroem o espaço colonial gerando efeitos de poder baseados nessas estratégias de individualização e dominação. Os discursos ganham uma certa qualidade de transparência com relação àquilo que representam e criam efeitos de realidade.

O efeito de realidade constrói um modo de interpelação em que uma complementaridade de significado produz o momento de transparência discursiva. É o momento em que “sob a falsa aparência do presente”, o semântico parece prevalecer sobre o sintático, o significado sobre o significante. Ao contrário da ortodoxia de vanguarda atual, no entanto, o transparente não é nem simplesmente o triunfo da captura “imaginária” do sujeito na narrativa realista nem a interpelação acabada do indivíduo pela ideologia (BHABHA, 1998 P. 159).

A transparência discursiva inscreve uma dupla visão, uma oposição entre um “verdadeiro” e um “falso”. Isto gera uma ambivalência entre um sentido, que através mecanismos de poder de visibilidade e reconhecimento, repetição e deslocamento, ganha um status de autoridade, tornando-se dominante, e uma oposição, um sentido baseado na resistência que nega ou “exclui” os significados do seu opressor para apresentar seu próprio conjunto de interpretações sobre si e o mundo.

Para Bhabha (1998), é preciso entender o *locus* de enunciação de quem fala para analisar como o sujeito estabelece suas interpretações e sentidos. Esse espaço de enunciação revela-se atravessado por toda uma gama heterogênea de ideologias e valores socioculturais que constituem qualquer sujeito e resultam nos discursos.

Como dito anteriormente, a reflexão do autor propõe que o colonizado é um sujeito em posição social inferior e o colonizador o sujeito em posição social privilegiada. Podemos fazer uma analogia ao analisarmos o processo problemático que faz parte da formação do ser mulher hoje (um sujeito em posição inferior), para analisar o contexto em que surge a crítica feita pelas mulheres à campanha “Homens que amamos”.

Hoje uma visão persistente de superioridade masculina ainda emerge como dominante. Porém, essa visão convive com um conjunto de ideias e discussões propostas pelos movimentos chamados feministas, considerados aqui como todos aqueles oriundos de

teóricas, teóricos e ativistas que são críticos do modelo social que segrega e coloca as mulheres em uma posição de inferioridade com relação aos homens nas diferentes esferas sociais.

Um dos principais movimentos feministas remete ao final do século XIX, quando, em meio às lutas operárias e socialistas, surge um grande e organizado grupo feminista engajado na reivindicação da participação política das mulheres, clamando por melhores condições de trabalho e direitos igualitários. Desses movimentos, dois dos mais famosos datados em 1857 nos EUA e 1917 na Rússia, origina-se o dia conhecido hoje como o Dia Internacional das mulheres. Nesta ocasião, operárias de todos os países do mundo, reunidas em inúmeros comícios, ergueram apelos corajosos em solidariedade à Rússia Soviética, que iniciou uma obra extremamente difícil, árdua, de porte mundial, precursora de uma verdadeira emancipação da mulher (LENIN, 1956, online) e desde então, a luta pelos direitos igualitários e o feminismo ganharam grande força como pauta da questão da construção dos gêneros na sociedade.

Atualmente, no mundo ocidental principalmente, muito já foi conquistado nessa busca por agregar igualdade de direitos e representatividade ao sentido de ser “mulher” se comparado com o surgimento das lutas dessas mulheres operárias, porém, o machismo ainda é a referência das relações entre homens e mulheres. O homem continua sendo visto e representado como o provedor, apesar de as mulheres já terem galgado melhores posições nas relações de trabalho e ser natural e esperada a sua presença nesse ambiente, por exemplo.

A negação dessa identidade, dessa imagem que coloca o homem como superior, é uma substituição metafórica, uma ilusão de presença e, por isso mesmo, representa uma fronteira movediça da alteridade na identidade, de acordo com BHABHA (1994). Esse embate entre a negação do modelo histórico de inferioridade feminina e a persistência de uma sociedade patriarcal naturalizada, que hoje constituem o conflito que forma a busca pela identidade dos sujeitos e dos sentidos que indicam cada gênero, encontra-se materializado e sistematizado na linguagem.

De um lado, encontramos as marcas do sistema machista (que supervaloriza o homem) que aparecem desde a forma mais sutil (como na naturalização da diferenciação da criação dos filhos homens e das filhas mulheres) até as formas mais agressivas, podendo transformar-se inclusive em atos físicos de violência contra a mulher. Do outro, temos os feminismos

modernos, que, conforme Tania Navarro Swain (2014, p.36), têm levado às ruas as reivindicações das mulheres, de igualdade, cidadania e participação na construção política da sociedade.

Constatar esse embate hoje nos mostra não só a fragilidade dos papéis e identidades de gêneros. Estas diferentes possibilidades de significação mobilizadas pelo termo “mulher” nos apontam para a complexidade dos sentidos.

#### **2.4. SIGNIFICAÇÃO E A ARBITRARIEDADE DAS ESTRUTURAS OPOSITIVAS**

Os pós-estruturalista, ao desmontarem a suposta unidade do signo, fazem uma crítica à metafísica e às filosofias do sujeito. Assim, questionam a arbitrariedade das estruturas opositivas, como universal/particular, dentro/fora, presença/ausência e masculino/feminino.

Ao propor a substituição da ideia de “significado” pela de “movimento de significação”, Derrida (1994) indica ainda a troca de “identidade” por “identificação”. Isso remete a ideia de movimento também nos processos de criação das identidades.

Ao pensarmos que o conteúdo publicitário é feito pensando em um *ethos*, como refletimos acima, percebemos que esse *ethos* será, na verdade, uma suposição da identidade de quem é o sujeito para quem se está falando. Os sentidos das campanhas, logo ganharão seus significados públicos ao conflitarem com os sentidos que o próprio receptor produz sobre si mesmo e sobre o mundo, indicando a delicada relação entre linguagem e busca por identificação. Essas imagens, tanto do *ethos* quanto de identificação dos sujeitos, não conseguirão nunca encontrar uma totalidade, ou uma realidade do ser e do mundo, pois se constroem a partir de uma tentativa de descrição do sujeito sobre si mesmo e de descrição do outro.

Tais construções, chamadas de *identidades narrativas* por Bhabha (1990), acontecem de forma narrativa, no ato de narrar-se como história no processo e na prática de contar-se aos outros. Essa descrição e identificação serão construídas na interação com outro sujeito, para quem essa história será contada.

O autor, conforme analisa Souza (2004) teoriza em seus estudos, nos contextos coloniais analisados, sobre o que chama de identificação: processo da construção da identidade a partir de três apontamentos fundamentais:

O primeiro aspecto refere-se ao que Fanon (1986), chama de “sonho de inversão”, um desejo de ocupar a posição privilegiada do Outro ou um medo da perda dessa posição superior em quem a ocupa, que fazem parte da constituição desses seres; o segundo aspecto<sup>5</sup> refere-se ao desejo por parte do ser inferiorizado de que nessa troca de posições ele ainda possua os olhos que sofreram por estar nessa posição, pois só assim essa “vingança” faria sentido e o terceiro aspecto refere-se ao conceito de que essa busca agonizante pela identidade seria, na verdade, uma busca por tornar-se, em sua totalidade, a imagem que o sujeito tem daquilo que deveria ser.

Isso torna o conceito de imagem bastante complexo, pois só poderia ser acessado:

“(…)através da negação de um sentido de originalidade ou plenitude, através do princípio de deslocamento e diferenciação (ausência/presença; representação/repetição) que sempre a torna uma realidade ambígua. No processo relacional da identidade, a imagem é, ao mesmo tempo, uma substituição metafórica, uma ilusão de presença e, por isso mesmo, uma “fronteira movediça da alteridade na identidade” (SOUZA, 2004, p. 123).

#### 2.4.1. TERCEIRO ESPAÇO: O *LOCUS* DA CULTURA E DO HIBRIDISMO

Se o contato com o outro pode ser compreendido aqui como constituinte do próprio sujeito, o que entendemos como “cultura” acontece também no intercâmbio, na interação, seguida da aceitação e da naturalização no meio social de um determinado significado. A cultura surge no compartilhamento seguido da perpetuação de uma certa visão de mundo e de uma certa maneira de se relacionar, tornando-as coletivas e supostamente estabilizadas.

Ver o cultural não como fonte de conflito – culturas *diferentes* – mas como o efeito de práticas discriminatórias – a produção de *diferenciação* cultural como signos de autoridade - muda seu valor e suas regras de reconhecimento. O hibridismo intervém no exercício de autoridade não meramente para indicar a impossibilidade de sua identidade, mas para representar a imprevisibilidade de sua presença (BHABHA, 1998, p. 166).

Isso quer dizer que cultura não indica somente que o sentido está onde no discurso dominante, nem apenas onde ocorre a sua negação. Esse conceito de cultura apresenta que os sentidos se encontram e se transformam e que O sentido é um efeito, um resultado de uma tentativa de representação parcial que é construída de forma sistemática.

Esse hibridismo ao qual o autor se refere indica a natureza problemática e ambivalente do

---

<sup>5</sup> Bhabha explica: “Não é o Eu colonizador nem o Outro colonizado, mas o espaço perturbador entre os dois que constitui a figura da alteridade colonial – o artifício do branco inscrito no corpo do negro” (1986, p.45).

signo e nos mostra que o sentido se instala e se transforma na ruptura, no momento em que se quebra o sistema, em que se questiona e se perturba aquilo que fora estabelecido. O hibridismo que constitui o sentido contém traços do que fora, porém apresenta novas possibilidades de reconhecimento.

Assim, ao apresentar novos sentidos ao que já é estabelecido, intervém-se no que é dominante a ponto de torná-lo irreconhecível. Esse novo objeto surge quando os saberes “negados” passam a ter espaço e se infiltrar nas representações e identidades que foram estabelecidas.

Os hibridismos culturais, de constituição e perpetuação de sentidos, emergem em situações que geram mudanças na história. São frutos de articulações sociais complexas de negociações entre as diferenças, as perspectivas das minorias, e validadas quando passam a ter autoridade e visibilidade.

O hibridismo é uma problemática de representação e de individualização colonial que reverte os efeitos da recusa colonialista, de modo que outros saberes “negados” se infiltrem no discurso dominante e tornem estranha a base de sua autoridade - suas regras de conhecimento (BHABHA, 1998, p. 165).

A publicidade fala para esse sujeito e mobiliza esses sentidos que são constituídos nesse hibridismo, que se encontram no problemático conflito entre a recusa de certos saberes e um discurso dominante. Na repercussão dada à “Homens que amamos” esse embate se torna evidente.

O público, principalmente feminino, que questionou a campanha é fruto desse hibridismo, ainda convivendo com o sentido dominante de relacionamento mobilizado pela campanha, porém reavaliando seus significados e reivindicando novas possibilidades. Esse “objeto híbrido”, conforme Bhabha (1998) conserva semelhança com os significados autorizados e estabelecidos, mas reavalia sua presença, resistindo a ele.

#### **2.4.2. A SIGNIFICAÇÃO DESCONSTRUINDO A NATUREZA DICOTÔMICA DO SIGNO**

Considerar que a construção do sujeito acontece também através da língua é perceber que esta é muito mais subjetiva e complexa, assim como a própria linguagem. Se o sujeito é construído na linguagem e se a linguagem tal como é teorizada por Derrida (apud BUTLER, 1999, p. 179) é incompleta e aberta, então o próprio sujeito será caracterizado por sua

incompletude.

Com isso, “uma identidade nunca é dada, recebida ou alcançada, não, apenas existe o processo interminável, indefinidamente fantasmático, da identificação” (Derrida, 1996, p.43) e isso embasa o pensamento de Judith Butler (2003) para questionar a ideia de “identidade de gênero”.

Para Butler (2003, p. 27), não há nada que garanta que o 'ser' que se torna mulher seja necessariamente fêmea. Com isso problematiza a relação entre os conceitos de sexo e gênero, que segundo ela se misturam e se confundem.

Ela discute que nem o corpo (suposto indicativo do sexo) nem o gênero são naturais, mas são culturais e sua problemática vinculação também é fruto da cultura e da linguagem. Enquanto sexo remeteria ao aspecto físico e material do corpo, o gênero não pode ser entendido como algo estável, uma identidade estagnada e pré-determinada.

A autora propõe que:

O gênero não deve ser construído como uma identidade estável ou um *locus* de ação do qual decorrem vários atos; em vez disso, o gênero é uma identidade tenuemente constituída no tempo, instituído num espaço externo por meio de uma repetição estilizada de atos. O efeito do gênero se produz pela estilização do corpo e deve ser entendida, conseqüentemente, como a forma corriqueira pela qual os gestos, movimentos e estilos corporais de vários tipos constituem a ilusão de um eu permanentemente marcado pelo gênero (BUTLER, 2003. p.200).

Assim, a problemática relação entre significante e significado reflete nesses processos que geram os gêneros, suas relações e suas representações. A significação constrói os gêneros desde a redução dos diversos possíveis significados do ser “mulher” e do ser “homem” em estereótipos e em papéis específicos de gênero, até a própria redução dos gêneros a partir dos sexos feminino e masculino, baseando-se em uma suposta natureza opositiva binária do signo.

Crescemos e aprendemos a nos relacionar com os outros através da linguagem e da observação dos exemplos. As meninas crescem ouvindo e sendo orientadas sobre o que deverão ser e fazer quando mulheres, e os meninos como deverão agir quando homens.

A sociedade cobra e espera que sigamos um certo *script*, reduzindo-nos de acordo com algumas características físicas que designam o sexo no qual nascemos. Conforme Steranrs (2007, 11), falar em gênero é uma forma de enfatizar o caráter social e, portanto, histórico, das concepções e sentidos, baseadas nas percepções das diferenças sexuais.

A perspectiva binária do signo, que constitui a dicotomia homem x mulher constitui um

fator fundamental na formação da nossa existência enquanto sujeitos. Ou seja, regulamos nossas relações e designamos papéis com base nesse estereótipo, sentidos estabelecidos e compartilhados de quem “somos”, apagando assim todas as diferenças e subjetividades humanas.

Como criança tornamo-nos usuários da linguagem e através dela membros femininos/masculinos da comunidade: tanto linguagem quanto o gênero são desenvolvidos pela nossa participação em práticas sociais e cotidianas, em outras palavras, linguagem e gênero são inextricavelmente ligados. (COATES, 1993, p. 204)

Porém essas identidades de gênero não são naturais e simplesmente biológicas, conforme Simone de Beauvoir (1949) elabora. Elas são construídas e reconstruídas em um determinado contexto linguístico, são identificações e sentidos criados, mantidas e mudadas através dos tempos, e são sempre baseadas no que é designado socialmente como função de um e de outro.

Os termos masculino e feminino só são usados simetricamente no registro formal, como nos documentos legais. Na verdade, a relação entre os dois sexos não se parece muito com aquela entre dois polos elétricos, porque o homem representa tanto o positivo quanto o neutro, como aparece no uso comum de homem para designar seres humanos de modo geral, enquanto a mulher representa só o negativo, definida por critérios de limitação, sem reciprocidade (BEAUVOIR, 1949, p. 9).

Assim, conforme a autora, o homem constitui a mulher como um Outro e a mulher não se reivindicava como sujeito pois sente o laço necessário que a prende ao homem sem reclamar a reciprocidade, pois depende dele para ser este Outro<sup>6</sup>. Essa desigualdade seria a base da constituição da relação entre homens e mulheres na nossa sociedade.

Isso quer dizer que o fechamento de um sentido “ideal” de masculino e feminino, baseia-se em uma falsa crença de que a separação dos gêneros a partir de alguns traços físicos, vindos da diferença genética e biológica, traria as características que nos definem como um todo. Mulheres supostamente seriam mais fracas fisicamente e foram feitas para a maternidade devido à presença do útero em seu corpo, logo devem ficar em casa tendo a responsabilidade de cuidar e educar os filhos, deixando a missão de prover o sustento da família para o pai.

---

<sup>6</sup> “Sem dúvida, a consciência de um Outro, de um objeto em geral, é necessariamente consciência-de-si, ser refletido em si, consciência de si mesma em seu ser-outro (...) Para a consciência-de-si, portanto, o ser-Outro é como um ser, ou como momento diferente; mas para ela também a unidade de si mesma com essa diferença, como segundo momento diferente. (HEGEL, 1992, p. 197, 120)

Essas seriam construções que acontecem no seio da sociedade, sendo reproduzidas e mantidas através da linguagem. Não correspondem à identidade e ao sentido real dos gêneros, pois a identidade “nunca existe a priori, nunca é um produto acabado; sempre é apenas o processo problemático de acesso de uma imagem de totalidade” (SOUZA, 2004, p.122)

Beauvoir elabora:

Há um tipo humano absoluto, o masculino. A mulher tem ovários, útero; essas peculiaridades a aprisionam em sua subjetividade, circunscrevem-na nos limites de sua própria natureza. Diz-se frequentemente que ela pensa com suas glândulas. O homem soberbamente ignora o fato de que sua anatomia também inclui glândulas, como os testículos, e o de que eles também secretam hormônios. Ele pensa seu corpo numa conexão direta e normal com o mundo, que ele acredita apreender objetivamente, enquanto se refere ao corpo da mulher como uma prisão, um obstáculo, sobrecarregado por tudo o que lhe é peculiar (BEAUVOIR, 1949, p.10).

Quando compreendemos que essa busca pelo significado do “ser” mulher reflete na sua oposição com o “ser” homem, encontramos o *ele* como sujeito da nossa sociedade e ao *ela* um papel subordinado. Esse confronto faz parte do sentido de ser “mulher” ainda hoje, e essa construção se dá no âmbito da representação, do simbólico, para Butler (2003) sendo refletido em performances sociais.

A autora entende que o gênero é algo resultante de uma repetição de certas normas que não remetem a um conceito original de gênero, mas é algo que é arbitrário, construído e que pode ser transgredido. Isso quer dizer que é criado um conjunto de restrições de possibilidades de atuação que passam a constituir a performance do ser homem e a performance do ser mulher.

Com base na falsa ideia de um conceito, um único significado, do que um ser de determinado sexo/corpo originalmente deve ser, isso passa a ditar o seu gênero. O gênero determinará qual postura um ser deve adotar perante o mundo mediante características físicas que ditam se esse sujeito é um homem ou uma mulher, sendo as performances de gênero exemplos de processos de significação que surgem de um embate entre uma gama heterogênea de possíveis sentidos para “mulher” e “homem”.

O fato de a realidade do gênero ser criada mediante performances sociais contínuas significa que as próprias noções de sexo essencial e de masculinidade ou feminilidade verdadeiras ou permanentes também são constituídas, como parte da estratégia que oculta o caráter performativo do gênero e as possibilidades performativas de proliferação das configurações de gênero fora das estruturas restritivas da dominação masculina e da heterossexualidade compulsória (BUTLER, 2003, p.201).

### 3. METODOLOGIA

Esta dissertação é a etapa final de um trabalho de pesquisa que se configurou em um estudo de caso. Tal metodologia consiste na delimitação de um universo, um caso, que será estudado e analisado de modo detalhado.

Segundo Gil (1955, p. 58), o estudo de caso não aceita um roteiro rígido para a sua delimitação, mas é possível definir quatro fases que mostram o seu delineamento:

- a) delimitação da unidade-caso;
- b) coleta de dados;
- c) seleção, análise e interpretação dos dados;
- d) elaboração do relatório.

Inicialmente, foi feita percebido o destaque da repercussão da campanha publicitária dada à linha de esmaltes “Homens que amamos” da marca Risqué, lançada em março de 2015. Essa campanha ganhou notoriedade por mobilizar uma determinada performance de gênero que não foi bem aceita pelo público gerando uma reação negativa nos meios digitais.

Ciente da complexidade dos processos de significação, foi proposto o objetivo de compreender como esses conceitos de gênero foram mobilizados pela publicidade da linha “Homens que amamos” e como, a partir disso, esses sentidos foram questionados, gerando a desaprovação e subversão da proposta original da campanha. Com esse propósito, a partir de setembro de 2015 iniciou-se a coleta de um *corpus* referente à campanha para reunião de dados para a análise.

Durante 18 meses seguintes, até março de 2017, mensalmente foram monitoradas as páginas oficial da Risqué e a “Ômis Risque” (uma página criada com o nome que satiriza a campanha) no Facebook, postagens referentes a campanha a partir da #homensqueamamos no Twitter e blogs e canais no Youtube de opinião sobre o segmento de moda e beleza. Nesse período foram feitas imagens de tela (print screens) e foi salvo tudo que foi encontrado sobre a campanha por parte da própria marca e por parte do público para uma posterior triagem.

Optou-se pelo estudo de caso como metodologia devido à necessidade de uma análise mais criteriosa e embasada desse *corpus* para compreensão dos processos discursivos engendrados na repercussão da campanha “Homens que amamos”. Para compreender o ponto de partida do processo de ressignificação que marcou a campanha foi preciso entender como a marca direcionou a campanha e trabalhou os conceitos de gênero que posteriormente foram

criticados.

Nesse intuito foram selecionados os seguintes dados:

- 1) O nome que identifica a coleção de esmaltes;
- 2) As frases que identificam cada um dos 6 esmaltes da coleção;
- 3) A frase (slogan) e os elementos gráficos que remetem ao “masculino” e ao “feminino” e dão suporte no material de divulgação e
- 4) Duas postagens sobre a linha no Facebook da marca e parágrafo explicativo da campanha colocado no hotsite da linha dentro do site da marca, que serão analisados juntos, pois se complementam.

Esse material foi selecionado para análise pois representa como a marca construiu um determinado sentido de “homem” e “mulher”. Foi a partir dos enunciados e dos elementos gráficos agregados nessas peças que campanha publicitária da linha “Homens que amamos” mobilizou a questão do que considera ser o papel do “feminino” e do “masculino” em um relacionamento amoroso heterossexual.

Tendo em vista que o Objetivo deste estudo é entender como esse sentido originalmente proposto foi subvertido, após a coleta inicial foi feita uma triagem e foram selecionados os seguintes dados para análise da repercussão negativa da campanha:

- 1) A página “Omis Risqué” no Facebook. Essa página foi escolhida para análise pois quem a criou utilizou da ironia e da sátira, características relevantes da utilização da língua no ambiente digital, para construir sua identidade e ao fazer isso produziu-se a sua crítica à campanha “Homens que amamos” e os sentidos mobilizados por ela.
- 2) A partir de um *corpus* de mais de 100 *tweets* pesquisados no site de redes sociais Twitter reunidos através da *hashtag* #homensqueamamos durante o período de coleta, foram selecionados 23 *tweets* divididos em 3 categorias base para análise.

2.1) A primeira categoria reúne *tweets* que propõe uma crítica baseada na repetição da construção frasal dos nomes dados aos esmaltes da linha “Homens que amamos”. Nessa análise foram selecionados 10 *tweets* em que os usuários utilizam a mesma estrutura dos enunciados (sujeito + verbo transitivo direto), alterando os nomes masculinos e as ações para fazer sua crítica.

2.2) A segunda categoria reúne *tweets* que indicam a rede interligada de críticas diretas à campanha que se formou no Twitter. Para essa análise foram selecionados 7 *tweets* em que os

usuários mencionam e direcionam claramente o movimento de desaprovação à campanha “Homens que amamos”.

2.3) A terceira categoria reúne *tweets* que anexam críticas sociais à crítica direcionada à campanha. Para essa análise foram selecionados 6 *tweets* que, além de reproduzir a estrutura frasal dos enunciados que dão nomes aos esmaltes da linha, fazem menção a alguma questão que é assunto público de destaque no momento da sua postagem.

3) Um *meme* satirizando a campanha. A paródia e a mimetização através de imagens são maneiras muito utilizadas pelos usuários dos sites de rede social para apresentarem sua opinião na *web*. Com seu fácil compartilhamento, seu conteúdo bem humorado e seu grande alcance, os *memes* conseguem trazer novos sentidos ao que satirizam e por isso esse meme foi selecionado para análise da construção da subversão dos sentidos originais propostos pela campanha “Homens que amamos”.

4) Uma postagem sobre a reação ao lançamento da linha no site Petiscos. Os sites e blogs opinativos tornaram-se uma importante ferramenta na hora da escolha da compra. Os consumidores, principalmente as mulheres, recorrem a eles e confiam nas suas resenhas para decidir se irão adquirir algum produto. A análise da postagem no site Petiscos foi escolhida para representar as 10 postagens opinativas encontradas sobre a linha pois possui grande engajamento, 51 comentários, além de ser a mais completa resenha sobre a reação do público, reunindo *tweets*, o *meme* anteriormente citado e um vídeo de opinião sobre a campanha, representando a opinião dos usuários sobre a linha, e uma imagem da página oficial da campanha no site da marca Risqué e outra imagem de divulgação representando como a marca apresenta a campanha “Homens que amamos”.

5) Um vídeo opinativo postado no canal da *youtuber* Gabbie Fadel e um *tweet* indicando o vídeo. Por fim, foi escolhido esse vídeo para análise devido a sua citação na postagem no site Petiscos e em um dos *tweets* do *corpus*, indicando a natureza não-linear da *web*. Foram encontrados mais de 8 mil resultados pela pesquisa por “Homens que amamos” no Youtube, tornando-se inviável a visualização de todos para a seleção mais criteriosa dos vídeos.

Para analisar esses dados busco compreender como as novas formas de expressão encontradas no meio virtual foram utilizadas pelo público para fazerem suas críticas. Baseio-me principalmente nas reflexões sobre textos nos meios digitais conforme propostas pelos estudiosos Barton e Lee no livro *Linguagem Online textos e práticas digitais* (2015).

#### **4. ESTUDO DO CASO DA CAMPANHA “HOMENS QUE AMAMOS” E A REAÇÃO DO PÚBLICO NOS MEIOS DIGITAIS**

A publicidade, conforme analisamos, é também um veículo de disseminação de discursos, discursos esses que correspondem a um conjunto de sentidos que se constroem a partir da sistematização de um embate entre uma gama contraditória de elementos. Com o surgimento das mídias digitais, esses embates tornaram-se mais aparentes e as transformações advindas desses conflitos passam a ser mais rápidas, conforme apresentado anteriormente.

A campanha “Homens que amamos” resgata um discurso que compreende uma determinada performance, um determinado sentido sobre o “masculino” dentro dos relacionamentos românticos, ao nomear os esmaltes com “Fe mandou mensagem”, “Zeca chamou para sair”, “Leo mandou flores”, “ André fez o jantar”, “Guto fez o pedido!!” e “João disse eu te amo”. Ainda, a campanha pressupõe que esse tipo de postura é apreciada pelas mulheres ao indicar que essas atitudes, ao serem recebidas, são “O assunto número um das nossas conversas, em 6 cores que vão dar o que falar” no banner de divulgação no meio digital.

Porém, hoje, o discurso que reproduz esses sentidos está sendo questionado na sociedade e o conflito que surge entre aquilo que é mobilizado pela campanha “Homens que amamos” e aquilo que seus receptores interpretam sobre as categorias “homem” e “mulher” mostra a instabilidade dos processos de significação. As relações complexas que acontecem no terceiro espaço, isto é, na fenda entre significante e significado, estão desestabilizando os papéis designados aos gêneros hoje, e esse embate motivou a reação do público à campanha publicitária “Homens que amamos” da marca Risqué, que será analisada a seguir.

##### **4.1 A CAMPANHA**

A linha “Homens que amamos” da marca Risqué corresponde a uma coleção de esmaltes que foi lançada e divulgada em março de 2015 e consiste em 6 produtos cujas cores são identificadas através dos seguintes enunciados: “Fê mandou mensagem”, “Zeca chamou para sair”, “Leo mandou Flores”, “André fez o jantar”, “João disse eu te amo” e “Guto fez o pedido!!”. Tais nomes das cores dos produtos da coleção remetem a afirmações que supostamente seriam feitas pelas mulheres/consumidoras pretendidas (*ethos*) ao contar que

receberam tais gestos de um homem.

Essas atitudes adquiriram um valor normativo no contexto das relações heterossexuais e estão representados nos nomes justamente por isso. Elas constituem um suposto script idealizado e com papéis definidos das relações afetivas conforme eles são aceitos na nossa sociedade.

Porém, a partir dessa campanha surgiu um fenômeno de desaprovação, questionamentos e críticas nas redes sociais, blogs e espaços de comentários na internet. Consumidoras expuseram sua opinião, demonstrando que essa divisão entre os gêneros em um relacionamento, reduzindo a mulher a uma posição passiva, já não é compartilhada, que ser mulher hoje já não significa esperar um homem e que o termo “relacionamento” não necessariamente tem esse script pronto que terminará em namoro ou um casamento como único significado possível.

#### **4.1.1. ANÁLISE DO TÍTULO**

Partindo da materialidade da língua para tentar compreender o surgimento da problemática da desaprovação da desigualdade de gênero reproduzida nesta campanha, podemos começar analisando o título dado à coleção: “Homens que amamos”. Nesse enunciado acontece uma elipse do sujeito da frase, que se subentende que seja “nós”, pela colocação da primeira pessoa do plural no verbo “amamos”.

O sujeito oculto “nós” refere-se ao possível público alvo da campanha, que utiliza o esmalte. Esse *ethos* é de mulheres, pois é aceito e naturalizado na nossa sociedade que são elas que compram esse tipo de produto e pintam as unhas para se enfeitarem. Além disso, a posição dos sujeitos nos enunciados que dão nome aos esmaltes corrobora com esse entendimento de que é para o público feminino que a campanha “Homens que amamos” fala.

O termo “Homens” neste título é colocado em uma relação de analogia com o termo “esmaltes” e o “amor” da mulher pelo produto. Nesse sentido, podemos pensar que homens e esmaltes são apresentados na campanha como objetos de consumo do universo feminino.

Sendo as mulheres, o nós, sujeito dessa frase, elas já se encontraram omitidas no próprio enunciado que dá nome a campanha. Um produto destinado às mulheres, que não só as oculta já no seu título, mas também coloca o homem como foco de todo material da sua campanha

publicitária reproduz um modelo social que já não corresponde à imagem com a qual a maioria das mulheres, principalmente jovens, se identifica em sua totalidade.

Segue comentário retirado de uma postagem sobre a campanha “Homens que amamos” no site Catraca livre:

Sem contar que se trata de um produto feminino com ênfase no homem (Oi?). Será que até mesmo na hora de pintar nossas unhas, e de comprar nossos próprios produtos, não podemos pensar somente em nós mesmas? (ONLINE)<sup>7</sup>

Ser protagonista da sua própria história, tanto individualmente quanto em relação ao social, nas relações profissionais e afetivas, é uma das grandes reivindicações que constroem o conflito que é a busca por um significado de ser mulher na nossa sociedade nos dias de hoje. A reprodução desse significado, dessa imagem limitada construída do ser mulher, que viveria ainda na espera da atitude masculina, foi considerada um erro grave.

#### 4.1.2. ANÁLISE DAS FRASES QUE DÃO NOMES AOS ESMALTES

Outros enunciados utilizados nessa campanha, que também contribuíram para o movimento de forte desaprovação, são os nomes dados aos seis esmaltes da coleção. São seis produtos, cada um com uma frase que o identifica, não tendo sido percebida qualquer relação entre os nomes e as cores a que indica.



Figura 2- Publicação do dia 5/3/2015 na página oficial da Risqué no Facebook

<sup>7</sup> Disponível em: <https://estilo.catracaivre.com.br/beleza/com-campanha-sexista-linha-homens-que-amamos-da-risque-gera-polemica/>

Os nomes dos esmaltes são:

Fê mandou mensagem	
Sujeito (Quem praticou a ação)	Fê
Ação praticada (predicado)	... <u>mandou</u> mensagem
Quem recebe a ação praticada?	Mandou para quem? – Não indicado.

Leo mandou flores	
Sujeito (Quem praticou a ação)	Leo
Ação praticada (predicado)	... <u>mandou</u> flores
Quem recebe a ação praticada?	Quem recebe? – Não indicado.

André fez o jantar	
Sujeito (Quem praticou a ação)	André
Ação praticada (predicado)	... <u>fez</u> o jantar
Quem recebe a ação praticada?	Fez para quem comer? – Não indicado.

Zeca chamou para sair	
Sujeito (Quem praticou a ação)	Zeca
Ação praticada (predicado)	... <u>chamou</u> para sair
Quem recebe a ação praticada?	Chamou quem? – Não indicado.

João disse eu te amo	
Sujeito (Quem praticou a ação)	João
Ação praticada (predicado)	... <u>disse</u> eu te amo
Quem recebe a ação praticada?	Disse para quem? – Não indicado.

Guto fez o pedido!!	
Sujeito (Quem praticou a ação)	Guto
Ação praticada (predicado)	... <u>fez</u> o pedido!!
Quem recebe a ação praticada?	Para quem? – Não indicado.

Todos os enunciados são frases verbais - frases construídas com um verbo, indicando alguma ação praticada por um sujeito. O verbo nessas frases é sempre transitivo (precisa de um complemento para fazer sentido), encontra-se no pretérito do indicativo (expressa que foi um fato ocorrido no passado) e está em terceira pessoa (ele/ela/você), indicando que tais enunciados são um relato de um evento de uma terceira pessoa a alguém.

Utilizar esse formato de relato de um evento que ocorreu propõe também que nós “amamos os homens” que de fato praticam tais gestos. Diferente de uma frase construída no tempo futuro, como, por exemplo, “vai fazer” ou “vai pedir”, que indicaria uma espera, um valor negativo, o relato remete uma apreciação por esse Homem que a realiza algo que nós desejamos receber.

Quem produz tais ações é um sujeito agente, indicado sempre por um nome próprio masculino, alguns, inclusive, estão reduzidos em sua forma de apelido, agregando um sentido de carinho daquela que fala por quem a endereçou a ação. Porém, quem sofre as ações dos verbos (recebe o que foi mandado e feito, ouve o que foi dito, é chamado e é pedido) está apagado nos enunciados. Esse apagamento atribui que a maior importância nessa situação está em quem produziu a ação pretendida, homem, e não em quem recebeu o gesto de carinho, a mulher, que só pode ser resgatada pelo contexto enunciativo produzido pela campanha, já que, para que haja a identificação pretendida pelos criadores, provavelmente é o público alvo feminino quem profere essas frases e foi alvo de tais ações.

As escolhas lexicais desses enunciados que nomeiam os esmaltes fazem referência a um universo semântico que remete à romance em um contexto heterossexual normativo. São relatos de atitudes que são praticadas em um contexto de conquista de um homem por uma mulher.

Isso ainda é reforçado pelas posições dos sujeitos nos enunciados - é um sujeito homem chamado por um apelido, remetendo a um carinho de quem narra por quem praticou tais ações. Em “André fez o jantar”, por exemplo, “fazer o jantar” remete a ação de cozinhar, que é uma atitude corriqueira, porém por ter sido naturalizada como designada às mulheres, ao ser o homem o sujeito ao qual o verbo “fazer” está relacionado, demonstraria um esforço para agradar devido ao seu interesse amoroso na mulher para quem ele cozinhou.

Percebemos que esse tipo de relação heterossexual sugerida na campanha segue o *script* conforme idealizado na sociedade com o nome “Guto fez o pedido!!”. Este é o único

enunciado, dos 6, que é pontuado. O ponto de exclamação indica que esse seria o final da frase, apontando que na cronologia dos eventos românticos propostos, esse é o final da narrativa da conquista.

Assim como em “fazer o jantar”, em “fazer o pedido” o verbo é precedido pelo artigo definido “o”, o que determina a ação praticada, o que foi feito: não se trata de qualquer jantar ou pedido, mas sim do suposto tão esperado jantar e pedido. Fazer o pedido (de namoro ou até de casamento) sempre é uma atitude esperada a ser tomada por um homem, ao decidir levar a sério a mulher escolhida, sendo o ponto que define o resultado do processo de conquista.

“Leo mandou flores” é outro nome dado a uma cor de esmalte que tem um homem como sujeito protagonista. Essa sentença resgata uma atitude também cristalizada como significado de afeição romântica quando praticada por um homem. A premissa é de que mulheres, por serem mais sensíveis, encantam-se com a beleza das flores e, ao enviá-las, um homem estaria demonstrando sua vontade de agradar e reconhecendo sua fragilidade, elegância e feminilidade.

Enquanto mandar flores é uma atitude já bastante antiga considerada romântica, mandar mensagem hoje em dia também passou a ganhar esse significado de interesse. Em “Fe mandou mensagem” a campanha mobiliza essa forma moderna, e polêmica, de dar seguimento a uma aproximação de um homem e uma mulher.

Existe um senso-comum com relação à essa premissa que implica uma importância maior ao fato de ser um homem a enviá-la. Dentro do modelo dominante vigente de relacionamento, a mulher ainda é designada a ser cortejada, não deve demonstrar interesse inicialmente, não deve mandar a primeira mensagem, deve esperar (ansiosamente) o homem tomar essa atitude. Quando ele envia a mensagem, entende-se que ele realmente tem o desejo de manter o contato, significa que ela agradou.

O direito de escolha, de interesse pelo outro, é do homem. Ele quem deve prosseguir o cortejo e chamar para sair. Em “Zeca chamou para sair”, comprovamos que é dele, também, a premissa de fazer o convite para um próximo encontro caso queira vê-la novamente.

A marca e os publicitários responsáveis pela campanha utilizaram nessas frases um modelo de relacionamento vigente ainda nos dias de hoje, em cujas performances já estão delimitadas e são naturalizadas pela sociedade, para despertar o desejo de compra do esmalte na consumidora através da identificação com essa intenção de receber tais “gestos de

carinho”. Porém existe um desencontro com aquilo que de fato muitas mulheres procuram em um relacionamento, e como elas enxergam o seu papel no contexto social atualmente.

#### 4.1.3. ANÁLISE DO SLOGAN E DOS ELEMENTOS DE APOIO NA DIVULGAÇÃO DA LINHA



Figura 3 - Banner oficial de divulgação da linha (Publicação do dia 5/3/2015 na página Garotas Esmaltadas no Facebook)



Figura 4 - Set de divulgação da linha

Conforme analisado anteriormente, os nomes dados aos esmaltes indicam a narração de um fato, de um gesto de carinho recebido. Para dar suporte a essa construção, foi dado um slogan, uma frase de apoio que é acrescentada no material de divulgação da linha. O slogan “O assunto número um das nossas conversas, em 6 CORES que vão dar o que falar” reforça que se fala para as mulheres como público. Implica, com isso, que a marca entende que nós mulheres valorizamos essas atitudes a ponto de ser um assunto importante, assim como os esmaltes.

Esse enunciado, que vem nos materiais logo abaixo do título da campanha, demonstra que essas atitudes não só tem valor para a mulher individualmente, mas para todas as outras, nossas amigas ou mulheres importantes na nossa vida com quem compartilhamos tal atitude ao ser recebida. Isso quer dizer que se compreende que uma atitude de carinho destinada a uma mulher é também percebida como um gesto de carinho por todas as outras, que por serem

mulheres (*ethos*) também possuem interesse pelos relacionamentos românticos.

O envolvimento deixa de ser apenas entre duas pessoas que se gostam para ser algo a ser exposto, comentado. A vida amorosa de uma mulher torna-se alvo de interesse alheio pois é aceito e compartilhado que a mulher deve despertar interesse em um homem, chegando a ser motivo de vaidade, para ser dividido com orgulho, ela ter sido cortejada.

Essa performance destinada aos gêneros é também trabalhada no material publicitário através dos elementos gráficos que são agregados ao redor do título da linha. Assim como a campanha parte da premissa de que são mulheres que usam esmaltes, outro elemento de vaidade, feminilidade, o bigode é resgatado para representar o conjunto de atitudes e características que configuram um atributo símbolo de masculinidade, um “atributo militar/viril por excelência” (QUEIRÓS, 2016, p. 120).

Além de agregar um desenho de um bigode junto ao termo “Homens” na logomarca<sup>8</sup> com o nome da campanha, foi acrescentado um desenho de um coração, simbolizando o amor, abaixo de “de”, e alguns grafismos que remetem aos nomes dados aos esmaltes (a saber: taça de vinho, passarinho com uma carta, garfo e colher, flores, anel e “I love you”) foram espalhados pelos materiais publicitários. Ao colocar esse conjunto de elementos, a campanha relaciona a vaidade e o papel “reativo” ao feminino, enquanto ao masculino cabe a performance viril, ativa e conquistadora nos relacionamentos afetivos heterossexuais.

#### 4.1.4. ANÁLISE DA APRESENTAÇÃO DA LINHA NOS MEIOS DIGITAIS DA MARCA



Figura 5 - Hotsite da linha “Homens que amamos” no site da marca Risqué

<sup>8</sup> Logomarca “é uma representação gráfica oficial de uma organização ou marca, ela não se restringe ao âmbito comercial, na medida em que se aplica às instituições e, até mesmo, aos países” (HEILBRUNN, 2002, p. 9).



Figura 6 - Anúncio do lançamento da linha (Publicação do dia 4/3/2015 na página oficial da Risqué no Facebook)

Figura 7 – Postagem sobre a linha na página oficial da marca Risqué

Para divulgar a campanha no meio digital, foi postado na página oficial da Risqué no Facebook no dia 4/3/2015 (um dia antes do lançamento) um banner de anúncio com o texto: “A gente pode conversar? Eu tenho uma novidade para contar...”. A publicação continha a seguinte legenda: “O assunto número 1 das nossas conversas inspirou a nossa próxima coleção. Algum palpite? O lançamento é amanhã, não vai perder!”

Em seguida, no dia 12/3/2015, a marca publicou um segundo banner apresentando a linha e o seu hot site dentro do site oficial. Essa postagem foi acompanhada da seguinte legenda: “Para homenagear as mulheres, escolhemos 6 atitudes que fazem qualquer mulher mais feliz. Vindas dos namorados, maridos, pais filhos ou amigos, não importa! O que importa é que é ótimo receber um carinho de alguém que a gente ama! Conheça as cores e escolha suas favoritas!” e um link para um hot site da “Homens que amamos” dentro do seu site oficial.

Complementando essas postagens, a marca lançou esse hot site em que apresenta os esmaltes. Nele, introduz a linha da seguinte forma: “Inspirada nos homens que fazem a diferença na vida das consumidoras, apresentamos a Coleção Homens que Amamos. Um tributo aos pequenos gestos diários dos homens. Conheça as cores e escolha suas favoritas!”.

Assim, essas publicações e esse hot site dão ainda mais ênfase na importância dos atos apresentados nos relacionamentos afetivos. Através desse “tributo”, como é introduzida a campanha, a Risqué indica que acredita que suas consumidoras valorizam essas atitudes e que elas são dignas de serem “homenageadas” pois elas nos tornam mulheres mais felizes.

A Risqué faz um chamado implícito às consumidoras usando a primeira pessoa do plural (nós) como sujeito da sua fala em seus enunciados, e isso traz um tom bastante pessoal e informal para essa campanha, justamente como acontece em uma conversa. A marca, ao fazer isso, se mostra como “a mulher” para quem se dirige, o “nós” que também sente e entende do que a mulher gosta: ser agradada por um homem.

#### **4.2 REPERCUSSÃO E POSICIONAMENTO DO PÚBLICO**

O posicionamento, conforme Barton e Lee (2015, p.118), é um ato interativo e intersubjetivo, significando que muitas vezes está dirigido a um público em particular que irá interpretá-lo e torná-lo um ato discursivo fundamental na interação *online*. Sendo a interatividade um dos aspectos que caracterizam a construção de significados no meio digital,

para a manutenção de um posicionamento muitas vezes esse é um recurso ao qual os usuários recorrem.

Hoje, muitas mulheres reivindicam seu poder de ação, de participação nas decisões e nos espaços coletivos, buscando seu direito à voz. Para isso ganharam a Internet como uma grande aliada.

Segue trecho de postagem na coluna Vida e Estilo do site Zero Hora:

Mas as consumidoras enxergaram apenas o tom de machismo do lançamento da marca e foram à internet expor suas opiniões sobre o riscado. E a reação foi bastante óbvia: fazer o jantar, dizer que ama e chamar para sair são prerrogativas de qualquer relacionamento normal — nada merecedor de homenagens.<sup>9</sup>

O protagonismo masculino nos relacionamentos conforme apresentado pela campanha ganhou um destaque bastante negativo na repercussão da campanha. A percepção de que é sempre um indivíduo homem quem ocupa esse lugar de sujeito nas ações de natureza romântica relatadas trouxe o aspecto da desigualdade entre os papéis destinados aos gêneros à interpretação da mensagem passada pela campanha e, como consequência, a exposição da desaprovação e as diversas reflexões sobre a posição superior masculina em todo contexto social.

O apagamento dessa busca por protagonismo foi sentido pelo público feminino. A falta de cuidado e a ausência do olhar para esse aspecto sógnico importante na hora da criação dos enunciados da campanha geraram uma falta de identificação do público feminino com aquela mulher projetada pelos seus criadores (*ethos*).

#### 4.2.1 ANÁLISE DA PÁGINA “OMIS RISQUÉ” NO FACEBOOK

No site de redes sociais Facebook as diferentes possibilidades de uso do meio digital, chamadas por Barton e Lee (2015, p. 15) de virtualidades, foram utilizadas para expressar o posicionamento de desaprovação para com a linha “Homens que amamos”. Além das postagens em atualizações de status e dos comentários na página da marca, que são formas mais tradicionais de posicionamento nesse site, uma maneira em que o público externou seu descontentamento com o conteúdo da campanha foi criando a página “Omis Risqué”.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/03/consumidoras-se-revoltam-com-colecao-de-esmaltes-que-homenageia-atitudes-masculinas-4724489.html>

A atitude de criar essa página já é uma maneira de posicionamento no meio *online*. Através da análise do processo de criação de uma página, percebe-se que na web essa prática se dá de forma associada a uma ação praticada no mundo *offline* por alguém.

No caso da “Omis Risqué”, a página é fruto de uma ação praticada por alguém que preencheu os formulários necessários e deu a ela uma identidade remetendo à campanha de maneira jocosa em seu nome, sendo essa uma maneira diferente de apresentar um posicionamento em um perfil individual. Barton e Lee elaboram:

(...) compreender atos de posicionamento é crucial para compreender como as identidades são construídas em novos espaços *online*. Também fica claro que o posicionamento não é apenas um ato linguístico, mas uma prática situada, a ser entendida no contexto da comunicação (BARTON & LEE, 2015, p. 50).

Para a criação dessa página, alguém que tomou conhecimento sobre a campanha precisou elaborar um conceito e utilizou de estratégias linguísticas para criar essa identidade dada à “Omis Risqué”. Essas estratégias utilizadas para a criação das páginas apagam a identidade do seu criador (ou seus criadores), a(s) “pessoa(s) física(s)” por trás daquele perfil, criando uma nova máscara<sup>10</sup> para a identificação daquele conteúdo nesse espaço digital.

No caso da “Omis Risqué” o conjunto de elementos que gera essa identidade e, conseqüentemente postura, acontece principalmente a partir da multimodalidade, que é quando um conjunto combinado de sistemas ou recursos é mobilizado pelas pessoas para construir o sentido. Essas práticas não são novas, são usadas, por exemplo, em materiais impressos como jornais ao combinarem o texto e alguma representação visual para construir a interpretação sugerida.

---

<sup>10</sup> As identidades são, às vezes, entendidas como máscaras que podem ser postas e retiradas em diferentes contextos de interação social (Goffman, 1959).



Figura 8 – Imagem de identificação da página “Ômis Risquê”



Figura 9 – Imagem de capa da página “Ômis Risquê”

A combinação de imagem e texto foi também a multimodalidade acionada na criação da página para trazer o sentido de desaprovação da campanha. Ao ridicularizar os esmaltes utilizando como imagem de identificação uma foto de uma acetona, produto utilizado para retirar o esmalte das unhas, com os textos “Feminismo” (nome fictício dado à marca do suposto removedor), “Solução à base de DIREITOS IGUAIS”, “Contém Óleo de Misandrol e Multicapitato de Autonomia” e “Ótima libertação” escritos na embalagem, a página já

aponta logo na sua apresentação uma posição contrária às ideias de submissão feminina mobilizadas pela marca na campanha.

A imagem de capa, um desenho de uma mão delicada, supõe-se feminina pela sua estrutura, com as unhas pintadas com um esmalte vermelho descascando, simbolizando que já foi pintado há muito tempo, soma na percepção da postura tomada pela página. Além da estratégia multimodal, essa imagem conta com uma segunda língua, o inglês, além da original utilizada na página, o português, para construir o seu significado.

Os encontros multilíngues, antes improváveis, são comuns em diversos espaços *Online*. A internet também proporciona às pessoas essa nova oportunidade para o contato linguístico (BARTON & LEE, 2015, p. 31), que foi utilizada pelos criadores da página.

O texto da imagem de capa da página, que está escrito em inglês e pode ser traduzido livremente por “perdão por você ter estragado o seu esmalte esmagando o patriarcado”, somado ao fato de o esmalte no desenho estar gasto, descascando, passa a ideia de que essa página entende que a manutenção da superioridade masculina também já é um modelo gasto, ultrapassado, que precisa ser retirado com o removedor “Feminismo”.

No caso da página “Omis Risqué”, a sátira à campanha foi a máscara utilizada para a criação da sua identidade, porém as postagens não se resumiram a uma crítica à linha de produtos e à marca. Outros conteúdos referentes às desigualdades de gênero, sempre de maneira bem humorada e crítica, passaram a ser postados alimentando a página de conteúdo.



**Figura 10 - Imagem da tela da página "Ômis Risqué"**

Essa rede fluída, criada através da possibilidade de se fazerem infinitas ligações entre um texto e outro, transforma a prática do uso da linguagem no meio digital também em uma atividade dinâmica e interacional. O discurso se constrói, se reconstrói e se mantém através dessas interações e relações entre os textos nas suas diversas formas de apresentação.

#### **4.2.2 ANÁLISE DA REAÇÃO NO TWITTER**

Outro site de rede social no qual pudemos verificar um grande movimento de resposta à “Homens que amamos”, utilizando também essas inter-relações textuais como um dos recursos de posicionamento, foi o Twitter. Através dos *tweets*, micropostagens de até 140 caracteres, os usuários demonstraram sua postura contra a campanha, criticando-a diretamente ou produzindo intertextos e paródias com a estrutura frasal utilizada nos enunciados dos nomes dados aos esmaltes.

Devido ao reduzido espaço de escrita, cuja estrutura oferece certas possibilidades e, principalmente, restrições do que pode ser dito (BARTON & LEE, 2015, p.55), o site acaba instigando uma nova relação do usuário com a linguagem pela sua inovação. A disponibilidade de apenas 140 caracteres para que o internauta se expresse desperta nele a

necessidade de uma nova habilidade criativa para sintetizar a sua mensagem.

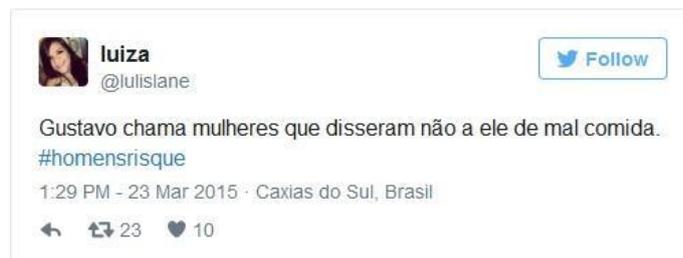
Com as novas formas de participação e diálogo, as pessoas podem ser mais reflexivas, mais conscientes da linguagem e mais tolerantes com as variedades linguísticas. Elas também são mais lúdicas e criativas com a língua, exibindo consciência metalinguística. Essa criatividade tem a ver com o fato de a internet ser um espaço para a mudança linguística. A reflexão e a discussão sobre a linguagem conduzem ao desenvolvimento das virtualidades da linguagem e às maneiras como as pessoas podem empregá-las para agir no mundo (BARTON & LEE, 2015, p. 34).

No pequeno espaço de escrita disponível no Twitter, surgiram mecanismos linguísticos, baseados muitas vezes no humor e nas figuras de linguagem, para a demonstração de uma postura perante algum assunto que se tornou público. A partir das virtualidades percebidas pelos usuários no site, quando um debate sobre algum tema ganha um grande número de interações e abordagens, ganha a chamada *hashtag* como marca textual que indica e reúne as participações naquele assunto.

Conforme Recuero (2014, p.61), uma *hashtag* pode ser entendida como uma etiqueta de “contexto” no Twitter, apontando de forma específica um termo que não apenas constrói contexto, mas igualmente permite que o *tweet* seja buscado e recuperado também pela etiqueta. Em geral, sendo representada pelo sinal “#”.

No caso da reação à campanha analisada nesta pesquisa, encontramos a *hashtag* #homensrisque como uma indicação utilizada por quem demonstrou sua postura. Através dela conseguimos encontrar diversos *tweets* e analisar de que forma aconteceu o movimento de desaprovação nesse site.

Segue uma amostra inicial de postagens do dia 23 de março de 2015 como recorte para análise da repercussão, pesquisados a partir da #homensrisque:



**Figura 11 - Tweet 1**



Figura 12 - Tweet 2



Figura 13 - Tweet 3



Figura 14 - Tweet 4



Figura 15 - Tweet 5



Figura 16 - Tweet 6

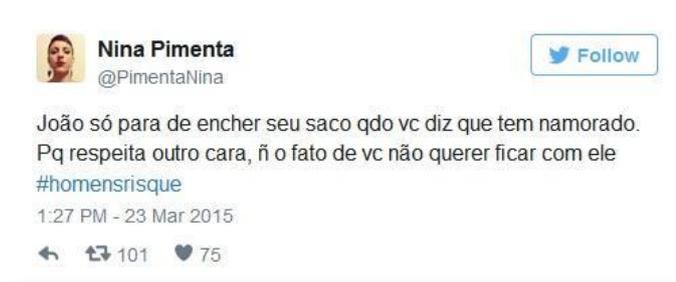


Figura 17 - Tweet 7



Figura 18 - Tweet 8



Figura 19 - Tweet 9



Figura 20 - Tweet 10

As dez postagens, que exemplificam tantas outras, revelam uma intertextualidade das diferenças, que consiste em representar o que foi dito para propor uma leitura diferente e/ou contrária segundo Sant'Anna (2004, p. 28), Seus enunciadores, usuários do Twitter, através do espaço de postagem se apropriaram da estrutura frasal utilizada nos nomes dados aos esmaltes da linha, transcrevendo-a e colocando formatados nela os significados de inferioridade feminina que foram percebidos escondidos nos originais.

Ao fazer essa articulação, portanto eles partem de enunciados base, para desviá-lo. Com a

premissa de que a intenção pretendida originalmente é prestar um “tributo aos pequenos gestos diários dos homens” conforme apresentado no site oficial da campanha, os receptores trazem em suas postagens os significados relacionados à desigualdade de gênero que perceberam ocultos, desviando dessa proposta.

#### 4.2.3 ANÁLISE DOS MEMES E DO DESTAQUE DA CAMPANHA COMO ASSUNTO DE DEBATE PÚBLICO

Essa re-apresentação (SANT’ANNA, 1985, p. 31) baseia-se em um repertório ou memória que são resgatados para decodificar os textos supostos e colocados em novos enunciados através de paráfrases e paródias, sendo a paráfrase uma interpretação que mantém a ideia original, apenas apresentando-a com palavras diferentes, próprias de quem está resgatando um outro texto, e a paródia uma transformação de uma outra obra em algo irônico, uma imitação que deforma o texto original subvertendo o seu sentido original.

Sobre a paródia no meio digital, Nogueira elucida:

A paródia, recheada de muito humor, é a “estrela” maior das redes sociais. A cultura de convergência presente na *cibercultur@*<sup>11</sup>, ou nos ambiente digitais, fomenta a criação de paródias e potencializa uma propagação em escala geométrica. Quando uma paródia atinge números significantes de compartilhamentos, passa a ser chamada de “*meme*” (NOGUEIRA, 2015, p.10).

E assim, através de uma paródia que virou *meme* em sua estrutura frasal, aconteceu essa grande manifestação que demonstrou a os sentidos atribuídos pelo público à campanha da linha “Homens que amamos”. Utilizando o formato dos enunciados originais, os usuários do site Twitter substituíram as atitudes “românticas” conforme propostas pela marca por atitudes de clara diminuição da mulher praticadas pelos homens na nossa sociedade nos dias atuais.

Essa foi uma das maneiras encontradas por eles para expressar que enxergam os “pequenos gestos diários dos homens” apresentados na campanha como resultados, tão parte quanto essas atitudes pelas quais eles foram substituídos, das relações desiguais entre homens e mulheres. Desviando do sentido romântico proposto inicialmente pela campanha, a resposta do público comprova que essas atitudes podem também carregar um sentido de resistência e

<sup>11</sup> A *cibercultur@* é um ambiente não regulamentado. Todos os prossumidores podem publicar o que entendem correto e podem comentar nos discursos de outrem (NOGUEIRA, 2015, p. 12).

desaprovação pelo aspecto de desigualdade entre os gêneros nelas imbricadas.

Outra forma de *meme* que foi publicada e compartilhada nos sites de redes sociais com referência a campanha foi a seguinte:



**Figura 21 - Imagem do *meme* que utiliza enunciados da campanha**

Tal *meme* utiliza o recurso multimodal e reúne imagem e texto, que é um formato mais comumente encontrado e reconhecido do *meme*. Aqui pode se construir um sentido relacionado à campanha ao ser feita a ligação entre o texto, que faz uma referência à explicação dada ao conceito da linha na sua página no site da marca e ao nome dado a um dos esmaltes da coleção, e a imagem, que ganha uma conotação de ironia quando se resgata a sua utilização e repercussão em outros *memes* nos sites de redes sociais.

Podendo ser geradas automaticamente em sites como o *memecrunch*<sup>12</sup>, essas imagens rapidamente se espalham na rede, sendo residuais da apropriação de algum outro discurso, ganhando maior notoriedade do que o seu referente e oferecendo empoderamento social. Através desses *memes* um sentido original é desviado e gera-se um novo, parodiado, de grande circulação e interação.

A partir desse movimento de transformação de assuntos que se tornaram alvo de

<sup>12</sup> <https://memecrunch.com/meme/ATL57/oremos>

discussão pública em *memes*, uma nova rede de assunto de destaque e de interação pode se formar como efeito da sua repercussão. No caso analisado, o próprio fato de a campanha ter se tornado alvo de debate e de criação desses *memes*, como a imagem apresentada ou como os *tweets* reproduzindo a estrutura frasal dos enunciados que dão nome aos esmaltes, foi comentado pelos usuários.



Figura 22 - Tweet 11



Figura 23 - Tweet 12



Figura 24 - Tweet 13



Figura 25 - Tweet 14



Figura 26 - Tweet 15



Figura 27 - Tweet 16



Figura 28 - Tweet 17

A criação dessas cadeias textuais faz parte da natureza da utilização da linguagem na web. Como os enunciados ficam registrados e acessíveis, e as páginas permitem funcionalidades como o compartilhamento (ou o retweet) e o comentário, além de ser possível

“favoritar” / “dar like”, ou seja, marcar sua opinião acrescentando valor aquele texto, o ambiente digital é extremamente favorável a essas ligações.

Os rastros deixados por esses caminhos traçados na internet demarcam uma rede, um conjunto de novas conexões. Diferente da comunicação interpessoal e presencial, que é limitada pela fala, no mundo online esse processo de novas ligações é ainda mais complexo, imprevisível e infinito.

Quando as práticas sociais das pessoas passaram para o âmbito digital a materialidade da linguagem através do texto escrito mudou. Barton & Lee elaboram:

Ao escrever, as pessoas deixam registros em toda a parte e criam informação que outras pessoas podem usar (...) Tanto os textos online quanto os off-line estão situados num mundo de outros textos. Parte do seu significado vem de seus links intertextuais, seus links para textos anteriores, e isso é mais forte e denso no mundo online. Textos online não são mais estáveis, não atuam mais como pontos de referência fixos. Em vez disso, são mais fluídos do que os textos impressos, e as mudanças são constante (BARTON & LEE, 2015, p.43).

Os textos no mundo online são produzidos e reproduzidos muito mais rapidamente do que nos outros meios e mídias devido à praticidade proporcionada pelo espaço digital. Enquanto jornais, por exemplo, necessitam de um tempo para serem publicados e chegarem às pessoas, ou rádios e programas de televisão, que são exibidos em um dado horário e dia, na internet tudo que se precisa é de uma tela (de celular, de um *tablet* ou de um computador) para ter acesso a todo esse conteúdo a qualquer momento do dia, em qualquer lugar que o usuário estiver.

Isso confere ao texto, logo, ao uso da linguagem na web uma fluidez e um percurso de leitura e interpretação diferente. A quantidade de pessoas que irá ler aquele texto aumenta, e, assim sendo, a leitura e a maneira como cada usuário irá compreender aquele texto passa a ser mais individual e não tão linear. As interações passam a ser cada vez mais mediadas, sendo também maior a teia de ligações entre elas (BARTON & LEE, 2015, p. 44).

O fenômeno do intertexto, que se configura a partir do diálogo entre dois textos, ou a partir da imitação ou transformação de gêneros e de estilos (GENETTE, 2010), é um recurso bastante usado nas redes sociais. Introduzir parte de outros textos, ou reproduzir a estrutura de outro texto deixando clara a sua referência, como no caso dos enunciados originais dos nomes dos esmaltes e os *tweets*, é um mecanismo que acaba mobilizando e propagando um posicionamento.



Figura 29 - Tweet 18



Figura 30 - Tweet 19

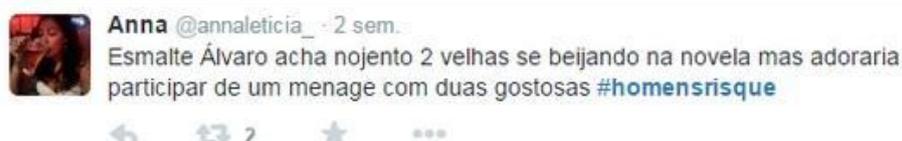


Figura 31 - Tweet 20

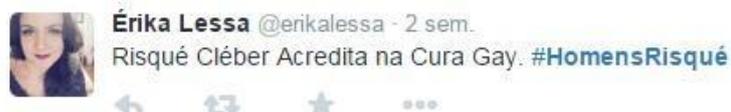


Figura 32 - Tweet 21



Figura 33 - Tweet 22



Figura 34 - Tweet 23

Nos *tweets* acima podemos perceber que muito além de conexões apenas textuais, intertextos na internet podem desviar totalmente do seu contexto original para estabelecer novos sentidos e apresentar posicionamentos sobre outras situações que ganharam destaque

como assunto de debate público, mas não tem relação qualquer com a situação que gerou a ligação entre os textos. A partir da criação e reprodução do *meme*, há um desvio de uma proposta de sentido para outros caminhos totalmente novos.

#### **4.2.4 O HIPERTEXTO E AS CONEXÕES EXPLORADAS NAS POSTAGENS NOS BLOGS SOBRE A REAÇÃO PÚBLICA À CAMPANHA**

Isso acaba gerando uma infinidade de novas redes aleatórias que podem ser chamadas de hipertexto, conforme elucidada Lévy:

Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficas ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode conter uma rede inteira. (LÉVY, 1993, p. 33)

A web, que em tradução literal do inglês para o português significa justamente rede, é um grande e complexo emaranhado de nós em cujas ligações não se configuram de maneira linear. Suas conexões estão em constantes processos de construção e reconstrução, são heterogêneas (podendo ser compostas por imagens, sons e/ou palavras) e descentralizadas.

Essa descentralização das ligações encontradas na web é um ponto de grande diferença para os meios impressos. Enquanto um jornal ou um livro, por exemplo, propõe um centro, um caminho de leitura que pode ser seguido ou não pelo leitor, a internet já oferece a possibilidade de movimentos de descentramento e recentramento contínuos. O usuário, através do seu gesto de leitura que vai elegendando temporariamente os sucessivos centros.

Vejamos duas imagens da tela de um recorte de uma postagem<sup>13</sup> feita por Stephanie Noelle no site Petiscos para analisarmos como foi construída a crítica aos sentidos de desigualdade de gênero mobilizados pela campanha “Homens que amamos”.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://petiscos.jp/beleza/risque-lanca-colecao-polemica-que-homenageia-gestos-corriqueiros-dos-homens>



Figura 35 - Imagem de tela da postagem do site Petiscos 1



Figura 36 - Imagem de tela da postagem do site Petiscos 2

Petiscos é um site que reúne diversas postagens diárias. Chefiado por Julia Petit, ele apresenta um formato muito próximo de um blog, porém é seccionado por colunas, possui uma linha editorial, uma redação e colunistas, jornalistas ou profissionais especializados nas áreas que abordam, das quais são responsáveis pelo conteúdo postado.

Inicialmente um blog pessoal de Julia Petit, hoje o Petiscos é apresentado como “um apanhado de moda, cultura e comportamento que cresceu, cresceu, virou site, e hoje é um meio de comunicação, com uma equipe formada de pessoas que sempre têm coisas interessantes pra contar. Uma mistura de olhe, aprenda e divirta-se”.

Nesse contexto, no dia 23/03/15, Stephanie Noelle abordou o tema mote da linha “Homens que amamos” da marca Risqué. A postagem reúne diversos elementos para apresentar uma crítica à campanha.

O próprio texto da autora, imagens de divulgação da linha usadas como base para a crítica, o *meme* já apresentado satirizando a proposta de “tributo” aos gestos masculinos que supostamente causam admiração nas mulheres, além de um apanhado de tweets com a #homensrisque e links para outras postagens do site que também tiveram como temática a valorização da mulher na sociedade estão conectados, coexistindo na tela, para construir a postagem, sendo um exemplo de como se constitui o hipertexto na web.

O hipertexto utilizado no ambiente das redes telemáticas vai permitir em uma mesma tela a coexistência de textos, sons e imagens, tendo como elemento inovador a possibilidade de interconexão quase instantânea através de links, não só entre partes de um mesmo texto, mas entre textos fisicamente dispersos, localizados em diferentes suportes e arquivos integrantes da teia de informação constituída pela Web (MIELNICZUK & PALÁCIOS, 2001, p.1).

Entre os *tweets* reunidos com a #homensrisque e acrescentados na postagem do Petiscos, destaca-se um que indica a curtida de um usuário do Twitter em um vídeo de opinião sobre a campanha no site de compartilhamento de vídeos Youtube, sendo representante dessa grande teia de ligações que se forma entre textos fisicamente dispersos na internet. Aqui se apresenta uma postagem em outro site (o twitter) que indica uma ligação com um vídeo em um terceiro site (o Youtube), criando-se assim um emaranhado entre diversos textos em diversos formatos.



Figura 37 - Tweet 24

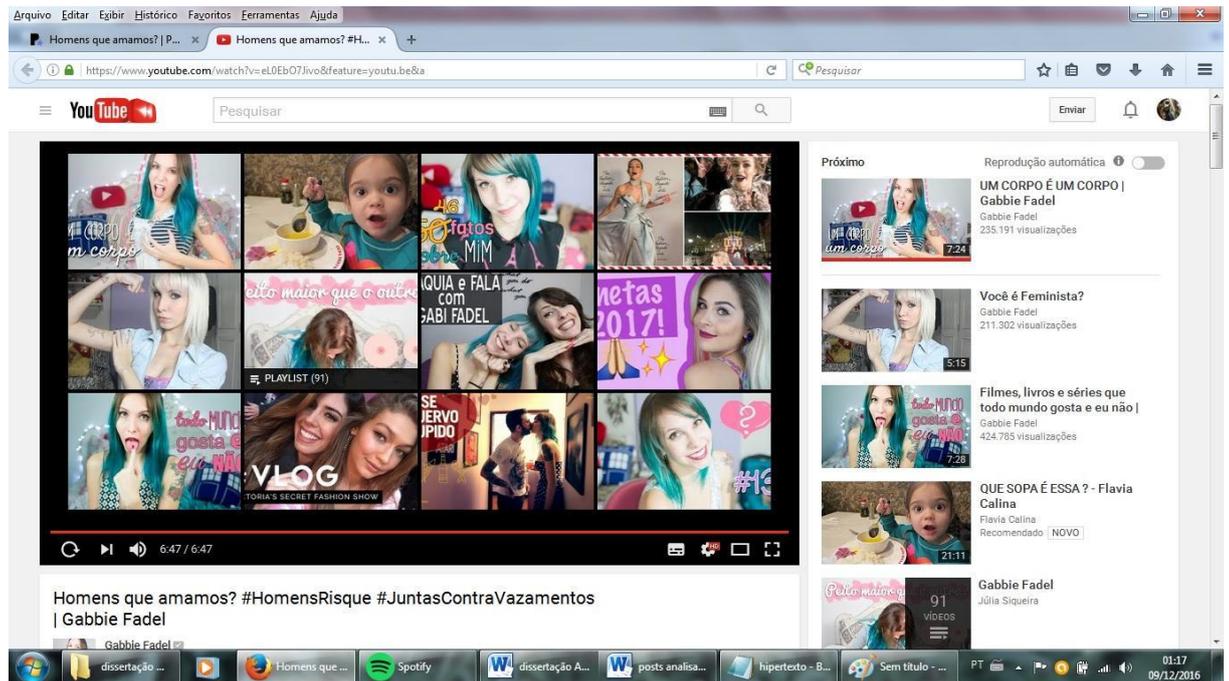
No vídeo citado, a criadora de conteúdo para internet Gabbie Fadel, como é conhecida, utiliza uma tonalidade de voz bastante irônica para questionar as situações colocadas como dignas de tributo pela marca. Fadel constrói sua crítica defendendo que o homem não é o centro do mundo, argumentando que é o que a campanha afirma e trazendo enunciados do próprio material publicitário lançado pela marca para apresentar a base da sua interpretação que gera a discordância.

A *youtuber* diz:

“De acordo com a Risqué eles queriam juntar os nossos dois assuntos favoritos: homens e esmalte. Porque né? Nós somos mulheres e a gente só fala disso mesmo (sic). De acordo o próprio release da coleção da Risqué é uma coleção do nosso assunto favorito, os homens. Porque é claro nós somos mulheres, nós vivemos para os homens. (...) E fica ainda melhor quando você vê quais são os atos que eles resolveram fazer um tributo.”

Complementando, Gabbie coloca que a publicidade em geral tem trazido muito conteúdo de cunho machista, exemplificando com a campanha da marca Always de absorventes que compara o vazamento de sangue durante a menstruação com o vazamento (como é popularmente conhecido quando alguém divulga sem autorização) de fotos íntimas de mulheres. Tal comparação para ela não tem fundamento, pois enquanto o primeiro caso é um acidente, algo natural que não gera normalmente traumas, o segundo é um crime baseado na falsa ideia de que o corpo feminino está à disposição do prazer masculino.

Além disso, compreendemos como emerge essa postura contra a campanha ao analisar como é construído o canal homônimo da *youtuber*. Seu conteúdo está sempre baseado na defesa dos direitos das mulheres e da comunidade LGBT, existindo notoriamente sempre um cuidado com a utilização da linguagem para que seja inclusiva e respeitosa das minorias.



**Figura 38 - Tela página youtube Gabbie Fadel sobre a campanha**

Na página do Youtube, onde se tem acesso ao vídeo, novas conexões também se formam. Ao lado da tela de reprodução do vídeo podemos ver outras postagens que são sugeridas a quem está assistindo. Percebe-se uma sugestão de qual abordagem será tomada com relação à campanha ao vermos ali os assuntos que são abordados no canal, como, por exemplo, o feminismo com uma imagem de capa fazendo referência à famosa imagem “We can do it!” de J. Howard Miller (1943) que se tornou símbolo do movimento feminista a partir dos anos 1980.



**Figura 39 - We can do it! - J. Howard Miller (1943)**

Com todos esses movimentos de desaprovação, a autoria dessa campanha se perdeu e outros sentidos foram atribuídos ao seu conteúdo. As pessoas passaram a conhecer o produto, os esmaltes, muito mais através dos posts, dos *tweets*, da página “Omni Risqué” e de todas as relações feitas com as lutas pelos direitos iguais entre os gêneros, do que pela proposta original da campanha em si.

As noções estabelecidas dos estudos de mídia, como “público”, também se tornam mais complexas, e os conceitos de “autor” e “autoria” se alteram. O limite entre o autor e o leitor também se torna impreciso com o aumento de conteúdo autogerado na web. Domínios do uso da linguagem são mais fluídos, bem como as noções de grupos e comunidades, significativas para o uso da linguagem (BARTON & LEE, 2015, p.31).

Os significados mobilizados pelo público na repercussão da campanha distorceram a proposta daqueles que a criaram. Grande parte dos receptores dessa publicidade compartilha dessa postura perante a campanha, pois, como analisado, o processo de significação é complexo e se constrói também no gesto de interpretação e interação entre os diferentes elementos linguísticos e culturais.

### 4.3. UMA PUBLICIDADE MAIS CONSCIENTE DO SEU PAPEL E DA SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE

A maior interação entre o público e a mensagem publicitária é uma questão que agora deve fazer parte do fazer publicitário, pois passa a ser parte fundamental da construção dos seus significados. A necessidade de estar atendo a resposta aberta do público é uma realidade e deve ser uma preocupação ao se pensar a publicidade e o discurso utilizado nas campanhas nos dias de hoje.

Saber responder quando há crítica, principalmente quando são abordados temas polêmicos como na campanha “Homens que amamos”, também é uma habilidade que se deve adquirir e algo que deve ser feito com responsabilidade.

Assim a marca Risqué se posicionou com relação a situação em comunicado enviado à imprensa:

Risqué, marca líder em esmaltes e presente há mais de 60 anos no mercado, possui uma completa linha de produtos para unhas. Seu portfólio apresenta cores regulares, como os grandes clássicos Renda e Gabriela, e lança coleções semestralmente, com temas do cotidiano, como as recentes linhas inspiradas no futebol, na fé e em viagens. A Coleção "Homens que amamos" foi inspirada em gestos de carinho e respeito vindos de pessoas que amamos. A marca considera todo tipo de discussão positivo e reafirma que está sempre atenta aos comentários de seus consumidores.<sup>14</sup>

Por outro lado, usar a participação e o engajamento do público na construção da publicidade e nos sites de redes sociais através da interação também pode oferecer um resultado positivo. No caso da questão dos direitos iguais entre os gêneros, trazer o homem para o debate, mas de uma maneira que não agrida os interesses do movimento, foi a escolha de abordagem do assunto no projeto "He for She" da Organização das Nações Unidas.

Resgatando a ideia do processo relacional de construção de identidade de Bhabha (1994), a campanha "He for She", lançada em setembro de 2014 e representada pela atriz Emma Watson, questiona o papel dos homens na sociedade e os chama a participarem do movimento feminista, defendendo que, ao transformarem a sua postura, estariam colaborando com a conquista efetiva dos direitos das mulheres, além de se beneficiarem ao também se liberarem de estereótipos.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/03/1606897-risque-e-criticada-por-machismo-apos-campanha-homens-que-amamos.shtml>

Em discurso proferido no dia 21 de setembro de 2014 <sup>15</sup>, explicando a proposta do projeto, Emma Watson convida os homens a participarem do debate e apresenta os benefícios do seu engajamento na questão da igualdade de gêneros:

Homens, eu gostaria de aproveitar esta oportunidade para estender um convite formal. A igualdade de gênero também é um problema para vocês. (...) Nós não queremos falar sobre homens sendo aprisionados pelos estereótipos de gênero mas eles estão. Quando eles estiverem livres, as coisas vão mudar para as mulheres como consequência natural. (...) É hora de conceber aos sexos um espectro, e não dois conjuntos de valores opostos. Se pararmos de nos definir um ao outro com base no que somos ou no que não somos, e começamos a nos definir pelo que somos, todos nós podemos ser mais livres. (Tradução minha)

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q0Dg226G2Z8>

## CONCLUSÃO

Com a análise dos movimentos de desaprovação da campanha “Homens que amamos”, conclui-se que o meio digital hoje participa ativamente dos embates nos processos de significação. A internet, ao dar espaço para os sujeitos expressarem seus diferentes posicionamentos, tornando mais visível a gama heterogênea de sentidos que convivem na nossa sociedade e convivem no terceiro espaço conforme proposto por Bhabha (1994).

A partir disso, sugere-se uma reflexão sobre uma produção de conteúdos mais éticos e responsáveis com a construção de relações mais justas e equilibradas, principalmente entre os gêneros em todos os meios de comunicação e nos meios digitais. Acima do sexo e do gênero, mulheres e homens enquadram-se no signo “humanos” e, como tal, devem conviver em harmonia respeitando os diferentes sentidos que possam ser dados a essas palavras.

A relação desencontrada e conflituosa entre os sentidos mobilizados pela publicidade dada à linha “Homens que amamos” e os sentidos mobilizados pelo público a partir do debate sobre a campanha na *web* nos demonstra a instabilidade dos significados de ser mulher e de ser homem hoje. As transformações nas relações de gênero, e as discussões sobre as formas de apresentação do machismo ganham um novo palco. Atores e atrizes sociais, que antes não tinham espaço público para performarem, hoje ganham voz e participação mais ativa nos processos culturais e de identificação.

Compreendemos que é através da linguagem que nos construímos como sujeitos, como homens e mulheres, logo, é também através da linguagem que podemos nos transformar e buscar o equilíbrio, compreendendo que um sentido não nasce pronto e pode ser mudado. A publicidade, agindo nesse espaço de significação, tem função importante ao escolher quais sentidos quer mobilizar: usar ou não estereótipos e reproduzir o que é “socialmente aceito” sem responsabilidade com uma realidade mais igualitária ou optar por colaborar e apresentar outras possibilidades de relações.

O debate sobre a campanha "Homens que amamos" se apresenta positivo e relevante na medida em que, em um momento histórico em que ideais de igualdade e empoderamento das mulheres ganham força, é igualmente questionada a manutenção dos estereótipos direcionados aos homens. Ele também comprova que os processos de comunicação, incluindo a publicidade e o contexto das novas mídias na qual ela está inserida, resultam dos processos sociais, políticos e econômicos existentes (BELO, BUENAVENTURA e PEREZ, 1988, p.

20) e que não são isentos de uma relação com o contexto social ao qual visam representar e do qual são fruto.

A própria marca Risqué, após a experiência da repercussão negativa da linha “Homens que amamos”, lançou uma nova campanha chamada “Mulher-Maravilha” que, diferente da primeira analisada neste trabalho, alinha a sua proposta com o empoderamento feminino. Notoriamente mais divulgada pela marca nos meios digitais, a publicidade dada a essa nova linha traz questões como o poder e a independência da mulher que a personagem que dá título à campanha representa.

Por fim, compreende-se que estudar as redes sociais nos meios digitais não consiste apenas em uma análise de uma nova tecnologia. Na internet padrões sociais tornam-se evidentes, podendo ser um bom espaço para refletir sobre os processos sociais e linguísticos que ocorrem e mobilizam sentidos.

Faz-se necessário nesse novo contexto uma nova política de representação dos gêneros. As mulheres e todas as minorias precisam ganhar prestígio e protagonismo na publicidade, em todos os outros meios de comunicação e na sociedade na mesma proporção que os homens brancos heterossexuais que ainda hoje ditam o que é dominante.

## REFERENCIAL TEÓRICO

AUSTIN, J. L. Other Minds. *Philosophical Paper*. p. 76-116, 1946. Traduzido por Marcelo Guimarães da Silva Lima – "Outras Mentes". In **Os Pensadores**. São Paulo: Nova Cultural, 4ª ed, p. 21-47, 1989.

BARTON, David & LEE, Carmen. **Linguagem Online**: textos e práticas. São Paulo: Parábola, 2015.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Harmondsworth: Penguin, 1949.

BELTRÃO, L. **Teoria geral da comunicação**. Brasília: Thesaurus, 1977.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, L.C. (Org.). **Teoria da cultura de massa**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2000.

BHABHA, H.K. Representation and the colonial text: a critical exploration of some terms of mimeticism. In GLOVERSMITH, F. (Org.) **The Theory of reading**. Brighton: Harvester, 1984.

BHABHA, HK. Remembering Fanon: self, psyche, and the colonial condition. Introduction to Frantz Fanon. In: **Black skin, white masks**. London and Sydney: Pluto Press, vii-xxvi, 1986.

BHABHA, H.K. **Nation and Narration**. Londres: Routledge, 1990.

BHABHA, H.K. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1994.

BUTLER, Judith. **Subjects of desire**: Hegelian reflections on twentieth-century. New York: Columbia University Press, 1999.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CHILDS, Harwod L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

COATES, J. **Women, men and language**. London: Longman, 2003.

DA CRUZ, Sabrina. **A representação da mulher na mídia**: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. *Travessia*. v. 4, n. 37, p 151-161, 2011.

DA SILVA, Leosmar Aparecido. Relações entre a teoria dos atos de fala e quadrinhos

humorísticos . In: **Temporis[ação]**. Goiás, v. 1, nº 9, Jan/Dez 2007.

DERRIDA, Jacques. **A voz e o fenômeno**: introdução ao problema do signo na fenomenologia de Husserl. Tradução de Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

DERRIDA, Jacques. **O monolinguismo do outro ou a prótese de origem**. Tradução de Fernanda Bernardo. Porto: Campo das Letras, 1996.

DERRIDA, Jacques. **Gramatologia**. Tradução de Miriam Chnaiderman e Renato Janine Ribeiro. São Paulo: Perspectiva, 2004.

DUBOIS, Jean, et al. **Dicionário de Linguística**. São Paulo: Cultrix, 1997.

GENETTE, G. **Palimpsestos**: a literatura de segunda mão. Trad. Luciene Guimarães e Antônia Ramos Coutinho. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, 2010.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos e pesquisa**. 3a ed. São Paulo: Atlas, 1995.

HEBERLE, Viviane. Análise Crítica do Discurso e estudos de gênero (Gender): subsídios para a leitura e interpretação de textos. In: FORTKAMP, M.B.M.; TOMITCH, L.M.B. (Org.) **Aspectos da lingüística aplicada**. Florianópolis: Insular, 2000. p.289-315.

HEGEL, G. W. F. **Fenomenologia do espírito**. Tradução de Paulo Meneses. Petrópolis : Vozes, 1992.

HEGEL, G. W. F. **Enciclopédia das ciências filosóficas em compêndio**. Tradução de Paulo Meneses. São Paulo: Loyola, v. 1. 1995.

HOPENHAYN, Martin. in MARTIN-BARBERO, Jesús. Diversidade em Convergência. **MATRIZES**. São Paulo, No 2, p. 15 - 33, 2014

JAKOBSON, Roman. 1960. **Essais de linguistique générale**. Paris: Les Éditions de Minuit.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Christopher. **Derrida: a cena da escritura**. São Paulo: Editora da Unesp, 2001.

LEFFA, V. J. Transdisciplinaridade no ensino de línguas: a perspectiva das Teorias da Complexidade. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**. v. 6, n. 1, p. 27–49, 2006. (Disponível em: <http://www.leffa.pro.br/textos/trabalhos/transdisciplinaridade.pdf>)

LENIN, V. I. **O socialismo e a emancipação da mulher**. Rio de Janeiro: Editorial Vitória, 1956. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/50254445/O-Socialismo-e-a-Emancipacao-da-Mulher>, acesso 20/06/2012

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. & REY, Gérman. Imagens e política. In: \_\_\_\_\_. **Os exercícios do ver**. São Paulo, Senac, p.65-105, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Diversidade em Convergência. In: **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 2, p.15-33, 2014

MATEUS, Samuel. Regimes de visibilidade na publicidade mediatizada. In: **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 2, p.259-281, 2014

MIELNICZUK, L.& PALACIOS, M. Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuck\\_linkparatextual.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf), acesso: 24/2/2017

MONDADA, Lorenza & DUBOIS, Danièle. Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação. In: CAVALCANTE, Mônica Magalhães; RODRIGUES, Bernadete Biasi; CIULA, Alena. **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2003.

NOGUEIRA, Pedro Artur. O discurso corporativo ressignificado na internet: A apropriação paródica do discurso oficial da Friboi no Facebook in XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015.

NOTH, Winfried. **Panorama da semiótica**: de Platão a Pierce. São Paulo: Annablume, OTTONI, P. **Visão Performativa da Linguagem**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1998.

OTONNI, Paulo. John Lanshaw, Austin e a visão performativa da linguagem. In: **D.E.L.T.A.**, v. 18, n.1, p. 117–143, 2002.

(Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/delta/v18n1/a05v18n1.pdf>)

PINHO, Osmundo de A. **Descentrando o Pelô**: narrativas, territórios e desigualdades raciais no Centro Histórico de Salvador. Dissertação de mestrado, Campinas, Departamento de Antropologia, IFCH/Unicamp, 1996.

QUEIRÓS, César Augusto Bubolz. Masculinidades operárias nos mundos do trabalho. **Temas de Mujeres**, v. 12, n. 12, 2016.

RECUERO, Raquel. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da *hashtag*# Tamojuntodilma e# CalaabocaDilma. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 16, n. 2, p. 60-77, 2014.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, L. & MENDONÇA, M. C. Reconfiguração da Publicidade no Ciberespaço: um cenário em construção. IN ATEM. G. N. et al. **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: e-papers, 2014.

SANT'ANNA, A. R. **Paródia, paráfrase & Cia**. São Paulo: Ática, 1985.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. Trad de A. Chelini, José P. Paes e I. Blikstein. São Paulo: Cultrix; USP, 1916.

SHINKAI, Marie. **Manipulação dos meios de comunicação de massa**. Disponível em: <[http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos\\_revistas/104.pdf](http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos_revistas/104.pdf)>. Acesso em: 23 de julho de 2012.

STERANRS, Peter N. **História das relações de gênero**. Tradução de Mirna Pinsky. São Paulo: Contexto, 2007.

SOUZA, L. & MARCHESI. M. A publicidade perdeu o controle? IN ATEM. G. N. et al. **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: e-papers, 2014.

SOUZA, L. M. T. M. Hibridismo e tradução cultural em Bhabha. In: ABDALA JÚNIOR, Benjamin (org). **Margens da cultura: mestiçagem, hibridismo & outras misturas**. São Paulo: Boitempo Editorial, p. 113-133, 2004

SWAIN, Tania Navarro. Por falar em liberdade. In: STEVENS, Cristina; OLIVEIRA, Susana Rodrigues de & ZANELLO, Valeska. **Estudos feministas e de gênero: articulações e perspectivas**. Florianópolis: Mulheres. p. 36-51, 2014.

WELLMAN, B. Physical place and cyberspace: the rise of networked individualism. **Internacional Journal of Urban and Regional Research**, 2001.