

## Mulheres: todo mundo ama usar?

*Women: Does everyone love using that?*

Luís Fernando Lazzarin<sup>1</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria

Sofia Lopez Dotto<sup>2</sup>  
Rede privada de ensino de Santa Maria

### Resumo

Neste texto, analisa-se um vídeo publicitário da campanha do Dia dos Namorados de 1996 intitulado *O Boticário: todo mundo ama dar, todo mundo ama usar*. A publicidade é abordada como dispositivo de produção de subjetividade. São questões levantadas e discutidas no texto: como as narrativas publicitárias endereçam percepções de gênero? De que maneira a análise crítica desses discursos pode contribuir para práticas pedagógicas problematizadoras de questões de gênero? Enquanto um agir reincidente que demanda por reconhecimento, leva-se em conta que o gênero é produzido, performado e negociado em meio a relações de poder/saber. O endereçamento às consumidoras é percebido não apenas por meio do apelo ao consumo dos produtos da marca, mas também pelo que é muito mais problemático: o controle sobre o corpo feminino.

**Palavras-chave:** Educação; Publicidade; Gênero.

### Abstract

*This text analyzes an advertisement video for a 1996 Valentine's Day campaign entitled O Boticário: Everyone loves giving it, everyone loves using it. Advertising has been regarded as a device for producing subjectivity. The following questions are raised and discussed in the text: how do advertising narratives have addressed perceptions of gender? How can the critical analysis of these discourses contribute to pedagogical practices that problematize gender issues? As a recurring action that demands recognition, we consider that gender is produced, performed and negotiated amidst power/knowledge relations. Addressing female consumers is perceived not only through the appeal to consume the brand's products, but also through something much more problematic: the control over the female body.*

**Keywords:** Education; Advertising; Gender.

## Iluminar o presente; Mapear o futuro

O presente texto foi produzido a partir das discussões realizadas na disciplina eletiva “Consumo da cultura e pedagogias culturais: articulações e efeitos na escola contemporânea”, que se constitui como um dos contextos em que se realiza o projeto de ensino “Iluminar o presente; mapear o futuro: como as distopias literárias

<sup>1</sup> Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor titular da Universidade Federal de Santa Maria. Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas e Gestão da Educação Básica e Superior. Líder do grupo CNPq DEC- Diferença, Educação e Cultura. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4932-8966> E-mail: [fernando.lazza@gmail.com](mailto:fernando.lazza@gmail.com).

<sup>2</sup> Graduada em Licenciatura em Teatro na Universidade Federal de Santa Maria. Professora da rede privada de ensino de Santa Maria. Integrante do grupo CNPq DEC – Diferença, Educação e Cultura. Orcid: <http://orcid.org/0009-0006-6743-4008>. E-mail: [sofiadotto7@gmail.com](mailto:sofiadotto7@gmail.com).

e as utopias publicitárias nos ajudam a compreender o mundo contemporâneo”. O projeto objetiva compartilhar subsídios para uma formação docente que contemple a diversidade cultural e suas relações com os diferentes contextos sociais, culturais e tecnológicos. Para isso, propõe desenvolver, de forma colaborativa junto aos estudantes de graduação da Universidade Federal de Santa Maria, estratégias teórico-metodológicas para leitura e análise de diferentes artefatos culturais contemporâneos: obras de literatura distópica e vídeos de campanhas publicitárias, entendidas no projeto como utopias publicitárias, veiculadas na Internet. Tanto nas distopias literárias quanto nas utopias publicitárias, busca-se interpretar o jogo entre os sentidos literais e figurados apresentados em suas narrativas específicas, seja para iluminar o presente (compreender as realidades que se nos afiguram), seja para mapear o futuro (levantar possibilidades de pensar alternativas aos imperativos – econômicos, políticos, estéticos – da vida contemporânea).

No decorrer do projeto, a análise das utopias publicitárias (particularmente da Coca-Cola *Company* e da Natura Cosméticos S.A.), levantou diferentes sentidos: a naturalização das identidades culturais e sua utilização como recurso de marketing; a relação cada vez mais íntima entre consumo e cidadania; o pertencimento e a solidariedade por meio do consumo, que prescinde de fronteiras geográficas (LAZZARIN, 2015); a capacidade de produzir consenso e mobilizar a opinião pública em torno de questões sociais (campanhas do agasalho, de combate à fome); a legitimação de um modelo de comportamento desejável de quem conhece seu lugar, simultaneamente como participante ativo do mercado e como um cidadão que se reconhece justificado moralmente em seu papel solidário em uma sociedade de desigualdades intrínsecas (LAZZARIN, 2021). Essas reflexões abrem espaço para discussões ainda mais amplas, propostas ao longo deste texto: como as narrativas publicitárias moldam percepções de gênero? De que maneira a análise crítica desses discursos pode contribuir para práticas pedagógicas problematizadoras de questões de gênero e quais seriam essas práticas?

Para Kellner (2005), a publicidade conecta produtos, serviços ou ideias a visões de mundo, estilos de vida e sistemas de valores que se alinham ao consumo capitalista. Ela se destaca como uma força poderosa na contemporaneidade por diversos motivos. Primeiro, pelo alto investimento em produções audiovisuais, cada

vez mais focadas em tecnologias de design digital, atraindo os melhores talentos e as mais inovadoras energias criativas, mais do que qualquer outro setor da economia global. Segundo, pela sua constante presença, que molda comportamentos, promove o prazer instantâneo, estabelece padrões de beleza, saúde, sucesso e felicidade, além de criar parâmetros morais e vínculos sociais.

Por meio de metáforas e alegorias, a publicidade apresenta uma vida ideal e utópica que se consolida como uma força predominante na economia capitalista, mas que também assume uma função de controle e vigilância. Um exemplo claro são os algoritmos usados pelas redes sociais, que rastreiam e direcionam as ações dos consumidores para oferecer publicidade personalizada, baseando-se em tendências de intercâmbio simbólico mediante o consumo de mercadorias (LAZZARIN, 2024). A publicidade multiplica a oferta de mundos (de consumo, de informação, de trabalho, de lazer), em que a sedução estética é sempre uma solicitação, um comando, um julgamento, uma forma de avaliação a respeito de nós mesmos e dos outros (LAZZARATO, 2006). Mundos ideais, repletos de mensagens positivas de prazer, abundância, progresso, lazer, beleza, juventude, são produzidos por meio de imagens sedutoras e do apelo ao prazer sensorial e à possibilidade igualitária de consumo.

Do ponto de vista retórico, para Fiorin (2015), a publicidade fundamenta-se essencialmente em argumentos *ad populum*, utilizando a retórica da pertença. Essa abordagem exclui opiniões dissidentes, reforça uma unidade conservadora e bloqueia alterações de perspectiva, marginalizando o que é considerado estranho. O discurso publicitário convoca um ideal de mundo civilizado, esclarecido, descolado e moderno como modelo de normalidade. De um modo geral, a publicidade não se centra na promoção direta dos produtos; em vez disso, apela para emoções específicas. Essa estratégia explora sentimentos coletivos, tanto os positivos — como lealdade, solidariedade e bondade — quanto os negativos — como medo, cobiça e vergonha. Estes últimos, em particular, sustentam a formação de estereótipos e preconceitos sobre determinados grupos. Quanto mais intensos esses sentimentos, maior será a eficácia do argumento. A persuasão é ampliada quando as conclusões não são declaradas explicitamente, mas sugeridas por meio de afirmações ou perguntas enfáticas.

Nosso interesse volta-se para os processos que se dão em diferentes instâncias culturais – de marginalização, de impedimento ou de garantia de certos modos de comportamento, de produção ou repressão de determinados prazeres e desejos e de inclusão e exclusão de alguns significados em detrimento de outros (GIROUX, 2005). Não pretendemos dar conta das complexas relações entre cultura e educação, mas provocar alguns questionamentos sobre os vídeos publicitários, artefatos da realidade contemporânea que atuam intensamente na condução de nossos desejos, comportamentos e decisões sobre nossas vidas. Entendemos que a formação de professores, nesse sentido, deve ser encarada como uma prática cultural ética e politicamente responsável pelas narrativas que produz e interpreta, pelas memórias que visibiliza e pelas visões de futuro que legitima.

### **Subjetividade, gênero e publicidade**

De acordo com a abordagem teórico-metodológica aqui adotada, rompe-se com a ideia de um sujeito como unidade indivisível de uma racionalidade iluminista, que emerge entre os séculos XVII e XVIII, constituindo “uma essência de sujeito única, singular, que o diferencia de qualquer outro sujeito” (VEIGA-NETO, 2000, p. 50). Nega-se a existência de uma substância essencial (um substrato profundo) da qual emergem o pensamento e a ação conscientes, autônomos e unificados pelo *eu*. Isso significa não apenas a desconstrução dos pressupostos universalistas de racionalidade, individualidade e autonomia que embasam a ideia de sujeito iluminista, como também “um ataque à ideia humanista de criatividade, liberdade, expressão, autoria e interpretação textual” (PETERS, 2000, p. 36). Não mais se trata, portanto, do sujeito *da* história, mas do sujeito constituído *pela e na* história.

Desse modo, formula-se um deslocamento da questão do sujeito para a da subjetividade. Deixa-se de considerar a possibilidade de uma subjetividade intrínseca e universal que caracterize a natureza humana, e propõe-se que “o que é uma pessoa, ou um eu, ou um sujeito, é histórica e culturalmente contingente” (LARROSSA, 1994, p. 41).

Garcia Canclini (2007) chama atenção para o fato de que, na atualidade, imaginamos o que significa ser sujeito não só a partir da cultura em que nascemos, mas também tendo em vista uma enorme variedade de repertórios simbólicos e modelos de comportamento globalmente veiculados pela mídia, que terminam por

romper os limites entre o virtual e o real. O autor refere-se aos sujeitos simulados das indústrias da mídia e do entretenimento, aos quais estão endereçadas as mensagens publicitárias, ou seja, aqueles produzidos pela virtualidade dos jogos, envolvendo personalidades inventadas. Suas identidades configuram-se como produto de narrações e atuações, e nelas se confundem os sentidos da vida pública e da vida privada, em um processo que envolve “o sentido pragmático da representação e o entusiasmo pós-moderno pela ficcionalização” (GARCIA CANCLINI, 2007, p. 87).

Nesta análise dos processos de constituição de subjetividade, as produções publicitárias são compreendidas como dispositivos pedagógicos com os quais “se aprendem ou se modificam as relações que o sujeito estabelece consigo mesmo, um lugar no qual se constitui ou se transforma a experiência de si” (FISCHER, 1997, p. 42). O vídeo publicitário aqui analisado é parte de um dispositivo “orientado à constituição ou à transformação da maneira pela qual as pessoas se descrevem, se narram, se julgam ou se controlam a si mesmas” (LARROSA, 1994, p. 20). Assim, interessa-nos analisar de que forma as produções culturais contemporâneas atuam no sentido de utilizar-se de estratégias próprias para “capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos” (AGAMBEN, 2010, p. 40).

Com base em Butler (2018), entendemos que o gênero se configura como um papel cujo roteiro pode ser interpretado de maneiras variadas por um corpo que atua em um espaço físico historicamente delimitado e definido por códigos culturais particulares que se tornaram hegemônicos e que conduzem e ajustam a performatividade de cada gênero. O termo é derivado do termo inglês *to perform*, verbo correlato do substantivo “ação”. A ele corresponde a ideia de que uma sentença proferida contém, no todo ou em parte, a realização da ação que promete, vinculando moralmente os interlocutores. Ação aqui não significa um único e deliberado ato, mas, muito mais, uma prática. Não é apenas um “ato” individual e deliberado, mas um nexos entre poder e discurso, que emula os gestos discursivos de poder.

Onde houver um ‘eu’ que profira ou fale e, dessa forma, produza um efeito no discurso, há primeiramente um discurso que o precede e o habilita, um

discurso que forma na linguagem a trajetória obrigatória de sua vontade (BUTLER, 2019, p. 371).

Um roteiro sobrevive aos atores, mas precisa deles para ser atualizado e reproduzido como realidade. Do mesmo modo, existem maneiras individuais e estilizadas de fazer gênero, mas todas elas estão de acordo com determinadas prescrições, e os casos desviantes estão sujeitos às respectivas sanções. Para a autora, está em jogo “a compreensão da performatividade não como o ato em que um sujeito traz à existência o que nomeia, mas como esse poder reiterativo do discurso para produzir os fenômenos que regula e impõe” (BUTLER, 2019, p. 22).

Portanto, em vez de entender o gênero de forma reificada e naturalizada, Butler (2018) lança mão dos discursos teatrais, antropológicos e filosóficos (sobretudo da fenomenologia e da filosofia da linguagem) para demonstrar que a identidade de gênero é uma “realização performativa compelida por sanções sociais e tabus” (BUTLER, 2018, p. 3). O gênero não possui uma agentividade da qual emanariam diferentes atos, mas constitui a identidade de forma tênue através da história, por meio da repetição individualmente apropriada de atos culturalmente codificados. A corporificação do gênero aponta para um conjunto de estratégias estilizantes, em que o

estilo nunca se auto-estiliza plenamente, pois os estilos de existência têm uma história, e essa história condiciona e limita possibilidades. Consideremos o modo como o gênero, por exemplo, é um estilo corporal, um “ato”, por assim dizer, ao mesmo tempo intencional e performativo, de tal forma que performativo possa significar tanto “dramático” quanto “não referencial” (BUTLER, 2018, p. 5).

Nas palavras de Preciado (2018, p. 279), “não há verdade empírica do gênero, do feminino e do masculino, fora de um conjunto de ficções culturais normativas”. Como um agir reincidente que demanda reconhecimento, o gênero é produzido, performado e negociado em meio a relações de poder/saber. De fato, os grupos em posição de poder – os que ocupam o lugar da normalidade, em termos de gênero, sexualidade, raça, classe, religião etc. –, além da possibilidade de se representar, podem (in)visibilizar os grupos considerados minoritários e em posições marginais. Estes, muitas vezes, veem suas demandas negadas ou apropriadas por uma estética, uma ética ou uma ciência hegemônica (LOURO, 2000).

Santos e Ferreira (2022) apontam críticas às abordagens dessas teóricas feministas alinhadas com a virada linguística, que buscam questionar os

fundamentos metafísicos dos discursos naturalistas antifeministas. Para os autores, essas teóricas invertem a hierarquia conceitual e o determinismo presente nos dualismos – como matéria versus ideia, natureza versus cultura e ontologia versus epistemologia –, bem como na sua manifestação contemporânea no feminismo, em que os termos posteriores passam a definir os anteriores. Apenas se estabelecem novas hierarquias para as mesmas oposições binárias. Portanto, em vez de promover um deslocamento real na estrutura do sistema – isto é, uma horizontalização que reconfigure os termos em arranjos não binários – elas somente subordinam, a partir de um determinismo linguístico-discursivo, os polos que, nos discursos naturalistas, eram tidos como determinantes. Ocorreria, como indicam os autores, uma “semiologização irrestrita do mundo” (SANTOS; FERREIRA, 2022, p. 248). Assim, a crítica central dirige-se ao fato de que as subjetividades sexuais seriam reduzidas aos efeitos das normas culturais e discursivas, implementando um novo determinismo — de natureza cultural —, que desconsidera a materialidade e a biologia. Dessa forma, propor-se-ia um “sujeito-discurso”, ou seja, uma versão pós-moderna da subjetividade abstrata e sem corpo, remanescente da tradição cartesiana.

O princípio que orienta as reflexões aqui apresentadas é a ideia de que nada no vídeo ocorre de forma casual. O vídeo constrói uma figura ideal de espectador e posiciona-o em uma poltrona imaginária, bem na frente da tela, onde todos os efeitos cinematográficos, imagens e sons convergem para criar a sensação de realidade. Segundo Ellsworth (2001, p. 15), é justamente por meio dessa “posição-de-sujeito” que as suposições que o filme estabelece sobre seu público operam com o mínimo de resistência, contradição ou deslocamento. Caso o espectador realmente ocupe essa posição imaginada, o filme alcança seu potencial máximo.

No entanto, nem sempre a obra atinge seu alvo, pois o espectador real pode não assumir a posição idealizada pelo vídeo. Isso porque a forma como vivenciamos a experiência de um filme depende da distância entre quem o filme acredita que somos e quem de fato pensamos ser, ou seja, tudo se resume à margem de erro que o filme apresenta ao tentar definir seu público. O endereçamento, no cinema e na publicidade, é uma relação abstrata e não diretamente identificável, situada em um espaço psicossocial. Esse espaço é construído entre a imagem que o filme



projeta sobre quem é o espectador e a identidade real do público, sendo atravessado por múltiplas mediações — como família, escola, comunidade, meios de comunicação, por exemplo.

O modo de endereçamento, portanto, vai além do próprio texto do filme ou do vídeo, expandindo-se para as circunstâncias históricas de sua produção e recepção, como ocorre no vídeo analisado. No entendimento de Ellsworth (2001, p. 47), “o poder do endereçamento consiste na diferença entre tudo o que poderia ter sido dito – aquilo que é histórica e culturalmente dizível e inteligível – e aquilo que foi efetivamente dito”. A “margem de erro” entre o espectador ideal e aquele que de fato assiste ao vídeo, além de demonstrar as escolhas narrativas e discursivas presentes no filme, aponta as limitações e condicionantes que permitem ou proíbem que algo seja dito em determinada época. Assim, o vídeo não apenas comunica uma mensagem, mas também evidencia as condições de possibilidade que estabelecem as tensões entre intenção e recepção dentro de sua construção narrativa. É nesse entre-lugar, nesse espaço de mediação, que pensamos que nossa atenção deve concentrar-se, desenvolvendo instrumentos em coautoria com os estudantes para refutar, resistir e criar alternativas aos endereçamentos que nos são propostos.

### **Mulheres: todo mundo ama usar?**

O Dia dos Namorados representa uma data importante para as vendas, movimentando cerca de 2,7 bilhões de reais no comércio no ano de 2025. Os produtos mais procurados, segundo o Clube Nacional de Diretores Lojistas são perfumes, cosméticos e maquiagens, que perfazem 34% das intenções de compra, atrás apenas de roupas (38 %) e seguidos por calçados e jantar, ambos com 20% das escolhas. Em média, cada consumidor gastou cerca de 238 reais com presentes (JORNAL GLOBONEWS AO VIVO, 2025).

Embora existam recentes tentativas de *rebranding*<sup>3</sup> em suas peças publicitárias, a marca O Boticário ainda se destaca como a mais conservadora entre as pertencentes ao Grupo O Boticário (que gerencia nomes como: Eudora, Quem Disse, Berenice?, The Beauty Box, Vult e outras). Pelo menos dois indicativos levam

---

<sup>3</sup> *Rebranding* é o processo de mudar a imagem corporativa de uma empresa, que pode incluir alterações de nome, logotipo, identidade visual, além de outros elementos de comunicação, para refletir uma nova estratégia, direção ou intenção da empresa.



a essa conclusão: a austeridade do uniforme tradicional (utilizado até meados de 2015), que poderia remeter ao de uma comissária de bordo, e o fato de que a equipe de vendas é predominantemente composta por mulheres cisgênero (o que se mantém até a atualidade). Em contraste, outras marcas do Grupo, como a Vult e a Quem disse, Berenice?, buscam construir uma imagem de contemporaneidade e diversidade cultural, ao contratar vendedores e vendedoras cuja estética se diferencia dos padrões, o que demonstra uma orientação do Grupo para públicos consumidores identitários potencialmente rentáveis.

Logo no início, o vídeo<sup>4</sup> aqui analisado apresenta uma cena cotidiana em uma loja da marca, em que uma vendedora atende uma jovem cliente, papel desempenhado pela estrela de novelas Mariana Ximenes, que a princípio busca um presente para seu namorado. Enquanto a funcionária apresenta alguns produtos, com seus respectivos valores, a cliente começa a desviar seu foco de atenção e encanta-se com produtos que compraria para si mesma. Aplica no próprio rosto amostras de produtos de maquiagem, como máscara de cílios e batom. Ao fim da visita à loja, a cliente acaba optando por ficar somente com os produtos para si mesma. A vendedora questiona:

*E para seu namorado? Você não vai dar nada?*

A cliente prontamente responde, com um sorriso:

*Vou dar, sim.*

Imagens de produtos femininos da marca são apresentadas, e uma voz masculina entoia:

*O Boticário: todo mundo ama dar, todo mundo ama usar.*

Em um comercial heteronormativo (uma mulher jovem, magra, branca e de cabelos claros busca um presente para o seu namorado homem), perguntamo-nos: apenas a mulher vai à loja? Seria porque o próprio material sugeriria e incitaria um pensamento de senso comum acerca da preocupação excessiva das mulheres com a aparência e com futilidades? Sim, seria. A prova disso está no próprio comercial: ao longo do vídeo, a jovem mulher acaba abandonando os itens destinados ao público masculino e optando por adquirir cosméticos para si própria. A partir disso,

---

<sup>4</sup> Embora façamos uma descrição detalhada do vídeo em análise, recomendamos que, para uma compreensão mais completa e direta do que é aqui dito, o leitor assista ao vídeo publicitário no link: <https://www.youtube.com/watch?v=-ONjzxV3XEY>.

as falas que se seguem demonstram que, para celebrar a data, ela pretende utilizar os produtos da marca para embelezar o rosto e dar-se de presente ao namorado.

O verbo “dar” é polissêmico. Segundo Bizzochi (2025), o dicionário *Michaelis* oferece 59 acepções da palavra, algumas delas com outro tanto de subacepções. Alguns dos inúmeros significados de “dar” são: fazer, executar: *dar uma limpada no quarto, dar um escândalo*; importar-se: *pouco se me dá que ele não tenha gostado*; brotar: *em se plantando, tudo dá*; ser possível: *não deu para esperar por ele*; e finalmente, como é o caso analisado neste texto, fazer sexo: *ela dá para qualquer um*. É exatamente essa acepção que provoca o duplo sentido no contexto do vídeo publicitário considerado nesta discussão.

A cliente vai dar-se a si própria como presente ao namorado. Na cena final, o sentido conotativo (e intransitivo) do verbo dar (fazer sexo) é articulado com o sentido de dar um presente. A moça comprará os produtos d'O Boticário para servir de presente a ser dado, por ela mesma, ao namorado. O presente do Dia dos Namorados não será algum produto da franquia, mas o corpo da cliente, o que fica expresso no uso ambíguo das expressões “amar dar” e “amar usar”. A postura, os gestos, os olhares captados em *close up*, reforçam as insinuações e ambiguidades daquilo que se diz (uma possível “safadeza”, de tom anedótico, com a qual o senso comum associa o verbo “dar”, aceitável nos idos da década de 1990). O próprio tom humorístico do vídeo ameniza e naturaliza a objetificação do corpo feminino, posto à disposição do consumo masculino. A mulher usa a maquiagem para que o homem use a maquiada.

A objetificação do corpo feminino não se apresenta meramente nas imagens. Ele materializa, em sua visualidade, os sentimentos e os estados de espírito incompreensíveis e inefáveis, como o prazer, o desejo, a felicidade, o sucesso, a conquista, que frequentemente tomam um sentido erotizado. À “realidade objetiva” do “masculino”, contrapõem-se as representações de desejo, fragilidade, descontrole e arrebatamento do “feminino” (ROSSI, 2017, p. 239). O ato de objetificar, no contexto desta e de outras análises, consolida a hegemonia da figura feminina na publicidade, que, “nas capas das revistas e nos cartazes, remete com efeito para a coincidência entre a mulher como potencial sujeito e a mulher como possível objeto” (PASSERINI, 1991, p. 382). Isso posto, o *slogan* “O Boticário: todo

mundo ama dar, todo mundo ama usar” naturaliza o corpo da mulher como objeto da satisfação masculina, transformando-se em: “mulheres: todo mundo ama usar”.

Embora o próprio termo “dar” sugira uma reificação, tendo em vista que o verbo é também transitivo direto e indireto, pois quem dá, dá algo e dá algo para alguém, podemos, sim, gostar de “dar” (ou seja, de sexo). Justificando essa linha de raciocínio, agrada-nos transportar as palavras a outros contextos e trazê-las de volta à baila a fim de facilitar a compreensão. Para isso, é fundamental que analisemos justamente a escolha da direção de marketing e de roteiro ao utilizar e enfatizar o verbo “dar” no vídeo: se dou algo (um objeto) a alguém, recebo algo em troca? Não necessariamente. Ou seja, se proporciono um orgasmo de presente ao meu parceiro, isso significa que gozarei também? Seguindo as escolhas dos roteiristas na narrativa do comercial, não necessariamente. É neste ponto crucial que circula a maior parte da discussão apresentada anteriormente: a publicidade incentiva o machismo de diversas formas, principalmente no sentido do controle e determinação do corpo feminino.

Para Wolf (1992), a beleza pode ser entendida como um sistema monetário comparável ao padrão-ouro. Assim como qualquer sistema, ela é moldada por decisões políticas e, na era moderna do Ocidente, representa o conjunto mais recente e refinado de crenças destinado a preservar o domínio masculino. Ao estabelecer uma hierarquia vertical que mede o valor das mulheres com base em um padrão físico imposto culturalmente, esse sistema revela relações de poder, forçando as mulheres a competirem, de maneira imperativa, por recursos que historicamente vieram a ser apropriados pelos homens. A autora ainda pontua que a preocupação com a beleza, para as mulheres, substituiu as obrigações domésticas, que são, tanto quanto aquelas, diuturnas e passageiras. Ou seja, já que as transformações econômicas, legais, religiosas, sexuais e educacionais proporcionaram um espaço mais justo para a participação feminina, sua consciência tornou-se colonizada por uma realidade mais íntima e pessoal.

Tendo a jovem cliente sido interpretada por uma atriz muito popular e sendo o enfoque da narrativa dado predominantemente aos produtos pelos quais a jovem se encanta, concluímos que, embora o comercial seja veiculado no Dia dos Namorados, o público-alvo são as mulheres. Isso se confirma também pela frase dita

no fim, na resposta ao questionamento da vendedora, pois, em síntese (de acordo com a linha de pensamento dos roteiristas), um homem gostaria muito mais de ganhar de presente o corpo de uma mulher do que algum dos cosméticos “masculinos” anunciados pela vendedora na publicidade. O apelo publicitário é dirigido não somente ao consumo dos produtos da marca, como também no que (em nossa opinião) é muito mais problemático: ao controle sobre o corpo feminino.

Todo texto tem contexto. As condições de possibilidade do vídeo analisado podem não estar presentes na atualidade. Produzido e veiculado em 1996, o vídeo permanece disponível na plataforma *YouTube* e pode ser assistido ainda hoje, mantendo intactos os preconceitos da época em que foi realizado, sem nenhuma advertência ou crítica. Podemos identificar no presente, sob formas mais sutis e disfarçadas, a cooptação de narrativas feministas de maneira distorcida e estereotipada como estratégia publicitária. Exemplo de cooptação é o *femvertising* (HECK; NUNES, 2016) (CASTRO, 2020) como tentativa de apropriação, por parte das campanhas publicitárias, dos discursos de empoderamento feminino. Produzir imagens de mulheres brancas, de classe média ou alta, bem-sucedidas e empoderadas também exclui uma pluralidade de experiências femininas, em vez de servir como instrumento real de luta. Nesse sentido, “ocorre o encapsulamento das performances de feminilidades e de gênero, na medida em que as publicidades oferecem apenas um modelo aceitável e supostamente bem-sucedido de ‘ser mulher’ no mundo moderno” (PEREIRA, 2019, p.271). A comercialização do feminismo esvazia seus significados históricos e pode enfraquecer a luta mediante a banalização de *slogans* oportunistas.

## Palavras finais

Como educadores, vivemos a paixão pela linguagem e pela visão crítica em nosso exercício profissional, essenciais para a construção de uma educação coerente, abrangente, representativa e inclusiva. Seguindo o que afirma Butler (2018), propomos abrir espaços pedagógicos em que seja possível problematizar a significação do corpo como uma incessante performance dramatizada de possibilidades, em vez de transmitir a crença de que existe uma materialidade objetiva determinando a expressão deste ou daquele gênero.

Para nós, professores e estudantes, é fundamental estarmos atentos às mensagens que a mídia e a publicidade constantemente endereçam aos jovens estudantes consumidores. Juntos, podemos criar um espaço de análise crítica para identificar os endereçamentos referentes às questões de gênero. Trata-se de problematizar as possibilidades de escolha, de negociação e de resistência diante dos apelos imperativos da publicidade. Isso passa por um trabalho conjunto com os estudantes no exercício de apreciação e de desconstrução dos repertórios simbólicos presentes nesses dispositivos. Essa tarefa torna-se ainda mais relevante quando se considera a velocidade com que as tecnologias eletrônicas – dispositivos móveis, aplicativos e redes sociais, por exemplo –, de alcance cada vez mais capilarizado, disseminam conteúdos em tempo real. Assim, na contemporaneidade, é imprescindível que a formação de professores assuma a tarefa de incentivar e motivar a abertura para a apreciação e a desconstrução de diferentes repertórios culturais endereçados principalmente aos jovens estudantes (LAZZARIN, 2021).

Torna-se necessário questionar os padrões hegemônicos e visibilizar outras possibilidades de performatividade de gênero. Ao analisarmos, por exemplo, o amplo acesso de crianças aos produtos de entretenimento, constatamos que elas frequentemente se apropriam dos comportamentos e das falas das personagens que consomem. Esse fenômeno exemplifica-se no "abrasileiramento" do sotaque de crianças portuguesas, decorrente do contato constante com *youtubers* brasileiros de conteúdo infantil.

Cometemos o equívoco de distanciarmo-nos dos pequenos, esquecendo-nos de que, assim como eles, somos subjetivados diariamente pelo ambiente ao nosso redor. As intersecções entre os estudos da cultura e a Pedagogia oferecem uma possibilidade importante aos educadores, já que aportam elementos para analisar a produção histórica, econômica e cultural de representações e desejos que os jovens contemporâneos incorporam, especialmente pela mídia, e para repensar a relação entre poder, cultura e aprendizagem.

Encaminhando-nos ao fim desta escrita, podemos, como sociedade, testemunhar os estereótipos sexistas que circulam em diversas instâncias culturais, bem como assistir a seus efeitos (ou, no caso das mulheres, senti-los na pele). Ocupando uma posição social que nos torna sensíveis a esse fenômeno,

percebemos que, da mesma forma que o machismo circula culturalmente em diversos dispositivos, existem modos de arraigar ideias e princípios feministas em direção a uma tomada coletiva de lugares, sempre negados, de visibilidade e de representatividade. É preciso que a construção histórica que relegou às mulheres uma posição secundária, objetificada e desvalorizada diante do homem – o que tem acarretado, mesmo contemporaneamente, menor participação nos cargos políticos decisórios, desvalorização salarial, trabalho doméstico não remunerado ou dupla jornada, violência doméstica e feminicídio – seja problematizada teoricamente e revertida politicamente.

Na contemporaneidade, a escola vê-se em disputa com outros dispositivos pedagógicos, também espaços produtores de subjetividades. Nesse sentido, deve constituir-se em uma instância de resistência ao produtivismo, à meritocracia e à adaptabilidade neoliberais, que visam a formar trabalhadores apaziguados e conformados em não questionar seus direitos e garantias como cidadãos. Essa abordagem, além de contribuir para uma leitura mais aprofundada das narrativas da publicidade, instiga reflexões sobre a produção de subjetividade e as relações de poder em nossa sociedade.

## Referências

AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo? In: **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó : Argos, 2010, p. 55-76.

BIZZOCHI, Aldo. “Os muitos significados de ‘dar’”. *Diário de um linguista*. 2020. Disponível em <https://diariodeumlinguista.wordpress.com/2020/09/03/os-muitos-significados-de-dar/>. Acesso em 02/03/25.

BUTLER, Judith. **Os atos performativos e a constituição do gênero**: um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista [online]. *Caderno de leituras*, São Paulo, Chão da Feira, 2018, p. 1-16. Disponível em [https://chaodafeira.com/wp-content/uploads/2018/06/caderno\\_de\\_leituras\\_n.78-final.pdf](https://chaodafeira.com/wp-content/uploads/2018/06/caderno_de_leituras_n.78-final.pdf). Acesso em 24/02/2025.

BUTLER, Judith. **Corpos que importam: os limites discursivos do “sexo”**. São Paulo : edições n-1, 2019.

CASTRO, Maria Luisa Pereira de. **Não preciso mas quero: o mito da beleza em tempos de femvertising**. 2020. Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, Sergipe, Brasil.

ELLSWORTH, Elisabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema, uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito** Belo Horizonte : Autêntica, 2001, p. 7-76.

FIORIN, José Luiz. **Argumentação**. São Paulo : Contexto, 2015.

FISCHER, Rosa. O estatuto pedagógico da mída: questões de análise. **Educação e Realidade**. Porto Alegre,v. 22, n. 2, p. 59-78, mai/ago, 1997.

GARCIA CANCLINI, Nestor. **Diferentes, desiguais, desconectados**. Rio de Janeiro : Editora da UFRJ, 2007.

GIROUX, Henry. Praticando estudos culturais nas faculdades de educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. da. **Alienígenas na sala de aula** (org.). Petrópolis : Vozes, 2005, p.130-150 .

HECK, Ana Paula;NUNES, Máira de Souza. Publicidade e gênero: análise do fenômeno *femvertising* na criação de campanhas. In: Intercom - Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 17, 2016, Curitiba, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais...** Curitiba, Uninter, 1-19.

JORNAL GLOBONEWS – edição da 08h – Ao vivo. **Dia dos namorados deve movimentar R\$ 2,7 bi no comércio**. 08/06/25. Acesso em 08/06/2025.

KELLNER, Douglas. **Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna**. In: SILVA, T.T. da. *Alienígenas na sala de aula*. Petrópolis : Vozes, 2005, p. 101-127.

LARROSA, Jorge. Tecnologias do eu e educação. In: Silva, Tomaz Tadeu. **O sujeito da educação**. Petrópolis: Vozes, 1994, p.35-86.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. São Paulo ; Civilização Brasileira, 2006.

LAZZARIN, Luís Fernando. Alegorias do contemporâneo: articulações e efeitos entre identidades culturais e consumo. In: **Revista Educação Especial**, v. 28, n. 53, p. 521-530,set./dez. 2015.

LAZZARIN, Luís Fernando. Para quem o inverno é tudo de bom: sobre uma didática do consumidor-cidadão. In: **Revista Conhecimento Online**. Novo Hamburgo, a. 13, v. 3, p.69-81, set./dez., 2021

LAZZARIN, Luís Fernando. Aproximações entre músico “independente”, cultura digital e empreendedorismo. In: **Revista história debates e tendências**.v. 24, n. 2, p. 83-100, maio/agosto, 2024.



LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. *In*: \_\_\_\_\_. **O corpo educado**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p. 7-34.

PASSERINI, Luisa. Mulheres, consumo e cultura de massas. *In*: Perrot, Michele & Duby, Georges. **História das mulheres no Ocidente**. Porto, Portugal, Afrontamento, vol. 4, 1991.

PEREIRA, Charles Antônio. “Gênero e emoções na publicidade da imprensa feminina”. **Cadernos de campo [online]**. São Paulo, vol.28, n.2, mai 2019, p. 260-281. Disponível em <https://revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/164112/158644>. Acesso em 3 jan 2025.

PETERS, Michael. **Pós-estruturalismo e filosofia da diferença: uma introdução**. Belo Horizonte, Autêntica, 2000.

PRECIADO, Paul. **Testo Junkie: sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica**. n-1 edições, 2018.

ROSSI, Túlio Cunha. Feminilidade e suas imagens em mídias digitais: Questões para pensar gênero e visualidade no século XXI. [online]. **Tempo Social**, v. 29, n. 1, p. 235-255, jan. 2017. Disponível em <https://www.scielo.br/j/ts/a/K6YDWkysX5FBBR9Q9rPXWJM/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 3 jan 2025.

SANTOS, Caynnã; Virgínia. FERREIRA, V. Um corpo sem carne: considerações críticas sobre os limites do “materialismo” de Judith Butler. **Rev. Gênero**, Niterói, v. 23, n. 1, p. 266-286, 2022.

VEIGA-NETO, Alfredo. Michel Foucault e os Estudos Culturais. *In*: COSTA, Marisa Vorraber. **Estudos Culturais em Educação**. Porto Alegre : Editora da UFRGS, 2000, p. 13-36.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro : Rocco, 1992.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).