

A apropriação do léxico feminista pelo discurso publicitário

Appropriation of feminist lexicon by the publicity discourse

Apropiación del léxico feminista por el discurso publicitario

Angélica Karim Garcia Simão

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP/Brasil)

angelica.karim@unesp.br

<https://orcid.org/0000-0002-2198-4868>

Denise Bordin da Silva Antônio

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP/Brasil)

denise.bordin@unesp.br

<https://orcid.org/0000-0002-1223-9807>

RESUMO

Neste trabalho, objetivamos identificar o léxico característico do movimento feminista, assim como sua apropriação por marcas da indústria da beleza na publicidade voltada para mulheres. Nesse sentido, produzimos um *corpus*, intitulado LEX-Fem, composto por textos inseridos nas discussões feministas e, a partir dos dados coletados, agrupamos em dois campos léxicos as lexias consideradas representativas desse movimento. Os campos léxicos constituem-se com base em “valores almejados pelo feminismo” e em “valores criticados pelo feminismo”. A partir desse levantamento, classificamos as lexias em esferas de associação, com as quais elas se relacionam semanticamente por possuírem sentidos similares aos dos contextos nos quais se fazem presentes. A título de exemplificação, apresentamos,

* Sobre as autoras ver páginas 25-26.



ao final, a análise de um anúncio audiovisual no qual pudemos verificar a presença de lexias que podem ser consideradas pertencentes ao léxico feminista por explicitarem relações semânticas com as esferas de associação definidas.

PALAVRAS-CHAVE: Léxico; Feminismo; Publicidade; Campos léxicos.

ABSTRACT

In this work, we aim to identify the lexicon typical of the feminist movement, as well as its appropriation by Beauty Industry advertisement, made specifically for women. In this way, we produced a corpus, named LEX-Fem, composed of texts incorporated in the feminist discussions, and, from the data collected, the lexical items considered representative of feminism were grouped in two lexical fields. These lexical fields are based on “values wanted by feminists” and on “values criticized by feminists”. From that, we grouped the lexical items in association spheres, in which they relate semantically, because their meanings are similar, in the context they were present. Besides, we present the analysis of one advertisement in which we verified the presence of lexical items that can be considered part of the feminist lexicon because they establish semantical relations to the defined association spheres.

KEYWORDS: *Lexicon; Feminism; Publicity; Lexical fields.*

RESUMEN

En este trabajo, objetivamos identificar la existencia de un léxico propio del movimiento feminista, así como su apropiación por marcas de la industria de la belleza en la publicidad dirigida a la mujer. En este sentido, elaboramos un corpus, denominado LEX-Fem, compuesto por textos insertos en las discusiones feministas y, a partir de los datos recogidos, agrupamos en dos campos léxicos las lexicas consideradas representativas de este movimiento. Los campos léxicos se constituyen a base de los “valores ambicionados por el feminismo” y de los “valores criticados por el feminismo”. A partir de esta investigación, clasificamos las lexicas en esferas de asociación, en las que se relacionan semánticamente porque tienen significados similares en los contextos en que están presentes. Además, presentamos un análisis de un anuncio audiovisual en el que comprobamos la presencia de léxico que puede considerarse perteneciente al léxico feminista porque establece relaciones semánticas con las esferas de asociación definidas.

PALABRAS CLAVE: *Léxico; Feminismo; Publicidad; Campos léxicos.*

1 Introdução

O presente artigo parte do entendimento de que o léxico é um componente linguístico fundamental para a construção de enunciados pelos sujeitos e que essas unidades da língua são representantes de valores

socioculturais de grupos específicos. O léxico modaliza a língua e a cultura das quais faz parte e, por elas, também é modificado, além de ser um dos aspectos que caracteriza os grupos sociais que produzem determinados discursos.

Os ideais de um grupo, como é o caso das feministas, são representados, na linguagem verbal, pelas unidades do léxico que carregam as significações ligadas a certas áreas. Portanto, as lexias que se fazem presentes frequentemente nos textos mobilizados pelo movimento feminista podem se associar aos valores defendidos nesse domínio, tornando-se, assim, unidades lexicais representativas dessa área.

Além disso, chamamos atenção para o crescimento de anúncios, especialmente de produtos de beleza, que incluem mensagens de apoio ao movimento de “liberação” e “libertação” femininos; anúncios esses que, normalmente, buscam mostrar que os ideais dessas marcas são globais e podem atingir mulheres de diversas culturas e contextos sociais que se identificam com a luta feminista, uma vez que são empresas multinacionais e visam estabelecer uma imagem globalizada, conforme aponta Bailador (2017).

Defendemos, nesse trabalho, que o que permite reconhecer as mensagens, desses anúncios, como aderentes a certos ideais feministas, são as unidades lexicais utilizadas. Essas unidades são reconhecidas como parte do léxico feminista por se associarem com as lexias representativas desse movimento, com base nos dados do *corpus* intitulado LEX-Fem, que será apresentado na seção de Metodologia.

Posto isso, entendemos que não há uso da linguagem isento da intencionalidade de persuadir o interlocutor, uma vez que, dentre outros aspectos, os itens lexicais são escolhidos, mesmo que inconscientemente, com o objetivo de produzir determinados efeitos de sentidos. A persuasão mencionada se faz presente de maneira mais explícita em certos gêneros, como é o caso da publicidade, em que se pretende convencer um público-alvo a adquirir determinado produto. Nesse sentido, discutiremos de que modo o emprego de lexias, entendidas como representantes do feminismo, em anúncios, é um recurso para estabelecer um diálogo com potenciais consumidoras que reconheçam, nas mensagens dessas peças publicitárias, referências aos ideais do movimento e, conseqüentemente, se identifiquem com elas.

Desta forma, neste artigo investigaremos como o discurso do gênero publicitário dirigido às mulheres apropria-se de itens lexicais pertencentes ao discurso feminista, para atingir “determinados segmentos da população mundial” (RICOY, 2007, p. 14) e de que forma os contextos de produção do léxico que está presente nesses discursos refletem os valores que circulam nas sociedades. Este trabalho se justifica pelo papel de destaque que as escolhas lexicais ocupam nas campanhas publicitárias e, ao mesmo tempo, pela escassez de trabalhos que se focam na análise nessa esfera, e também pela contribuição que pretende dar às discussões de gênero na esfera da Lexicologia.

2 Pressupostos teóricos

2.1 Noções fundamentais sobre o Léxico

A Lexicologia é reconhecida como a ciência que trata da investigação a respeito do léxico. É a área que o categoriza e estuda suas dimensões significativas, bem como sua estruturação dentro do sistema linguístico, de acordo com Biderman (2001). Além disso, segundo a autora, a Lexicologia analisa os diferentes usos lexicais que são feitos em linguagem e que podem variar conforme o contexto, atribuindo, portanto, um aspecto sócio-interacional para certos enfoques. Por outro lado, a Lexicografia é a ciência dedicada à elaboração dos dicionários, desde a seleção das unidades lexicais, à formulação das definições, à organização da microestrutura dos verbetes e de outras questões que dizem respeito à macroestrutura (BIDERMAN, 2001). Neste trabalho, a discussão está centrada nos estudos lexicológicos.

Em um primeiro momento, cabe apontar as afirmações de Biderman (1998), sobre o caráter representativo que o léxico pode ter dentro de uma cultura e sociedade. A autora postula que, por meio de processos cognitivos de categorização da realidade, se entende que as palavras podem ser consideradas como elementos representantes de objetos, abstratos ou concretos, do mundo. O ato de interpretar a realidade e de nomeá-la, classificando e organizando o conhecimento, é algo que ocorre somente entre os seres humanos (BIDERMAN, 1998).

Nesse sentido, as categorizações ocorrem de acordo com as percepções que as pessoas têm do mundo e dos fenômenos que fazem parte de um recorte de realidades culturais na qual elas estão inseridas. Assim, por meio das diferentes interpretações que se fazem de determinados referentes, são criadas designações sobre esses eles, que os classificam, culminando em representações linguísticas, as palavras, de modo geral, que atrelam significados sobre esses conceitos, segundo Biderman (1998).

Assim, apresentamos o intuito deste trabalho de analisar o léxico enquanto elemento linguístico capaz de estabelecer relações entre língua e sociedade, representando ideias e conceitos que podem ser associados a grupos sociais específicos, como é o caso do movimento feminista. Será explicitado, nas seções seguintes, a noção de que há certas unidades do léxico que podem ser compreendidas como representantes do discurso feminista e que estas são apropriadas por marcas da indústria da beleza na produção de anúncios voltados para o público feminino com um discurso que supostamente reflete os ideais desse movimento.

É importante apresentar uma definição mais precisa de léxico e de termos específicos utilizados neste trabalho. Inicialmente, apresentamos a

definição de Antunes (2017) que afirma que esse sistema é um dos componentes da língua cuja função é disponibilizar o material linguístico a ser utilizado pelos sujeitos na comunicação, ou seja, as palavras e expressões empregadas no discurso. Essa visão reflete a perspectiva de Dubois, citada por Mussalim (2012), de que o estudo do discurso seja uma passagem natural da Lexicologia (estudo das palavras) para a Análise do Discurso. Dessa forma, as percepções de mundo dos sujeitos constroem as categorias cognitivas, que apresentadas por meio do discurso configuram sua representação da realidade.

Nos apoiamos também em Polguère (2018) que entende léxico como o conjunto das lexias de uma língua. Nota-se que o autor destaca o caráter aberto do léxico, visto que não é possível esgotá-lo ou contabilizá-lo de modo finito. Trask (2011, p. 155) aponta ainda que é muito comum que o léxico não seja entendido apenas como um conjunto de palavras, mas também um “conjunto de recursos lexicais” que contemplam os processos disponíveis na língua para construir palavras com esses recursos. Entende-se que o léxico possui essa característica, pois representa os elementos da linguagem que têm um contato direto com as experiências extralinguísticas dos falantes e que são responsáveis pelas transformações que as línguas sofrem. Portanto, o léxico de uma língua está sempre mudando, uma vez que é motivado pelos acontecimentos socioculturais, não podendo esgotar sua descrição de forma limitada (LARA, 2006).

De acordo com Lara (2006, p. 147, tradução nossa)¹, “[...] são as palavras que se relacionam diretamente com a experiência do mundo e da vida que, por natureza, variam no tempo e no espaço e dependem das novidades de cada experiência humana socialmente compartilhada”. Com base nessa afirmação, reforçamos que o léxico é a parte da língua que mais tem contato com a realidade extralinguística, sendo impactado por ela e, ao mesmo tempo, afetando-a. Nesse sentido, justifica-se o aspecto ilimitado do léxico, que se renova continuamente, possibilitando diferentes associações de significados a uma mesma lexia conforme o contexto de uso.

Polguère (2018) afirma que nos estudos da Lexicologia não se utiliza o termo *palavra* para se referir ao objeto de estudo. Segundo ele, esse termo é vago e pode gerar ambiguidades, desse modo, não faz parte da linguagem técnica utilizada por essa área. Assim, conforme explica o autor, *palavra* pode se referir aos signos linguísticos empregados em enunciados e identificados pelas formas separadas por um espaço em branco (ex.: A saudação *Bom dia* tem duas palavras). Por outro lado, *palavra* também pode ser uma referência a

¹ “[...] son las palabras las que se relacionan directamente con la experiencia del mundo y de la vida que, por naturaleza, varían en el tiempo y en el espacio y dependen de la novedad de cada experiencia humana socialmente compartida”.

uma entidade linguística mais abstrata, como em “‘Sou’, ‘és’, ‘é’, ‘somos’, etc. são formas da mesma **palavra**” (POLGUÈRE, 2018, p. 50, grifos do autor).

Dessa forma, para a discussão proposta neste artigo, nos interessa estabelecer a definição de *lexema* e *lexia*, especificamente.

Lexema pode ser classificado como as unidades, simples ou complexas, que se encontram em um estado de abstração, ou seja, que ainda não foram empregadas em um enunciado concreto de algum discurso. É referente também às possibilidades de uso, ou seja, o lexema *casa* pode ser aplicado por algum falante nas formas *casa* ou *casas*, por exemplo. Assim como quando alguém diz que aprendeu uma nova palavra em outra língua, ela provavelmente está se referindo a um novo lexema, como é o caso de *menina*, que pode ser usado em sua forma singular, plural ou diminutivo, por exemplo, *menina*, *meninas* e *menininhas* (BIDERMAN, 2001; POLGUÈRE, 2018).

Já as lexias são as unidades lexicais em suas formas aplicadas no discurso, ou seja, em um uso concreto da linguagem. Elas são as diferentes configurações pelas quais um lexema pode ser expresso (BIDERMAN, 2001). Neste artigo, voltamos a atenção para as lexias, já que investigaremos suas ocorrências em textos das discussões do feminismo e seus usos no anúncio que constituirá a análise.

2.2 Campos léxicos

Nesta seção, discutiremos outro elemento importante dos estudos dessa área, que é o conceito de *campos léxicos*, assim nomeados por Biderman (1981). Segundo a autora, o léxico é uma forma de transmitir valores culturais entre diferentes gerações de uma sociedade. Tratando, então, do armazenamento na memória lexical, Biderman (1981) utiliza o conceito de campos léxicos que são reunidos em uma rede semântica.

De acordo com a autora, os campos léxicos se referem a conjuntos de lexias organizados sistematicamente na mente dos falantes por meio de determinadas associações, que podem ser por similaridade ou oposição, normalmente voltadas a seus sentidos em dados contextos. Uma das formas de associação é a paradigmática, que une lexias com significados semelhantes em um mesmo campo léxico. Em textos acadêmicos dos estudos feministas, por exemplo, podemos encontrar lexias características dos ideais desse domínio, mas que em outros contextos podem ter outros significados.

Deste modo, no que diz respeito às análises feitas neste estudo, entendemos que certas lexias são reconhecidas nos anúncios selecionados como pertencentes ao discurso feminista, pois integram um campo léxico que compartilha significações voltadas para as pautas deste movimento.

Assim como Biderman, Polguère (2018) entende que o léxico de uma língua é uma rede, ou seja, um sistema em que as lexias se relacionam de

variadas formas, em que elas se opõem ou são compatíveis, por exemplo. Segundo o autor, além das relações paradigmáticas, essa associação também pode ocorrer no nível sintagmático ou morfológico. Além disso, Henriques (2018, p. 78) apresenta a noção de Campo Conceitual em que as lexias são reunidas “ideologicamente” de acordo com o sentido que apresentam. O autor também menciona o Campo Semântico, que seria esse agrupamento linguístico de lexias por meio dos seus sentidos. Ele destaca que o termo Campo Semântico é utilizado de modo mais genérico e abrange a noção de campo conceitual e de campo lexical, cuja definição apresentada é de Francys Vanoye (apud Henriques, 2018, p. 78, grifos do autor): “conjunto de palavras empregadas para designar, qualificar, caracterizar, significar uma noção, uma atividade, uma técnica, uma pessoa. É o mesmo que chamamos de CAMPO SEMÂNTICO”.

Nesse sentido, ressaltamos que partiremos do pressuposto de que existe um léxico representativo do discurso feminista, cujas lexias são apropriadas pela indústria da beleza na produção de anúncios com uma suposta postura progressista, buscando criar uma imagem de aliança com o feminismo. Portanto, definimos léxico feminista como as unidades lexicais que estão frequentemente presentes nos textos e discursos midiáticos e que veiculam valores e ideais representantes do movimento feminista. Desse modo, entendemos que há lexias que são reconhecidas como pertencentes a esse domínio devido às relações que ocorrem paradigmática e sintagmaticamente.

2.3 Léxico, cultura e publicidade

De acordo com Borba (2006, p. 82) “[...] o léxico fisionomiza a cultura porque a representa, fixa e transmite”. Entendemos, portanto, que o léxico é uma parte da língua que tem grande impacto na cultura, porque é uma representação dos ideais e dos posicionamentos dos diversos grupos sociais que a compõem, uma vez que essas ideias são difundidas via linguagem.

Pontuamos, desse modo, que, não somente os significados atrelados a determinadas lexias mudam conforme ocorrem mudanças sociais, mas também os usos de certas unidades lexicais podem se tornar mais ou menos frequentes. O aumento das discussões relacionadas ao movimento feminista na última década, viabilizado principalmente pelas redes sociais e pela mídia em geral, fez com que esse discurso se tornasse mais presente no cotidiano, deixando de ser manifestado apenas em contextos mais acadêmicos e formais. Entendemos, portanto, que o discurso feminista se tornou, de certa forma, mais acessível e popular nos últimos anos. Como consequência, as lexias pertencentes a esse discurso passaram a integrar o léxico compartilhado por mais usuários da língua (LARA, 2006, p. 151).

Com base nisso, podemos inferir que lexias relacionadas ao discurso feminista passaram a fazer parte de diversos discursos que circulam na sociedade atual. Como exemplo, podemos citar o discurso jornalístico que, devido ao crescimento de diversos debates referentes aos direitos das mulheres, passaram a noticiar acontecimentos utilizando lexias mais representativas e típicas desse assunto. Outro exemplo é o discurso publicitário, que, nos últimos anos têm incluído, em suas produções, elementos linguísticos que remetem ao discurso feminista com o objetivo de conquistar apoio e engajamento com o público.

Cabe destacar o papel central que a publicidade ocupa no desenvolvimento de meios como a televisão, uma vez que o lucro dos canais vem dos anunciantes que compram tempo de tela para promover seus produtos, segundo Thompson (2011, p. 244). Esse fator fez e faz com que a evolução da televisão, e da transmissão cultural por meio dela, se intensifique. De acordo com o autor, na década de 1960, “a televisão se tornou um dos mais importantes meios de transmissão cultural na Inglaterra e em outras sociedades industrializadas do Ocidente”. Ele aponta, ainda, que esses avanços tecnológicos, e suas respectivas consequências na transmissão cultural, não impactaram somente países como Estados Unidos e Inglaterra, mas diversas outras nações.

Entendendo a publicidade como um meio relevante para a transmissão cultural, além de ser a fonte de lucro para grandes empresas anunciantes e canais televisivos, compreende-se o empenho na mobilização de recursos que compõem essas produções a fim de gerar resultados que impactem o público-alvo de determinado contexto sociocultural. Um desses recursos é o uso de lexias representativas de certos domínios, como é o caso do discurso feminista. Além disso, entendemos que o uso de recursos visuais na composição desses anúncios também desempenha um papel altamente importante. No entanto, o foco desse artigo será apenas no que diz respeito ao discurso verbal, especificamente o plano lexical, uma vez que a extensão do trabalho não permitiria a análise de diferentes semioses, que incluiriam o discurso não-verbal. Assim, destacamos, a seguir, a relevância das escolhas lexicais nas produções publicitárias.

Destacamos, ainda, que essa apropriação feita via léxico configura-se como uma estratégia do feminismo da mercadoria, feita pela publicidade. Segundo Hamlin e Peters (2018, p. 172), foi Goldman (1992) quem empregou o termo “feminismo da mercadoria” pela primeira vez, baseando-se na ideia de “fetichismo da mercadoria”, proveniente do marxismo, e o conceito “designa os modos pelos quais propostas e símbolos feministas são apropriados por interesses comerciais.” A incorporação do movimento feminista nas produções publicitárias reduz os valores do movimento a meros objetos de consumo, que passam a ser equiparados a conquistas almejadas pelo feminismo, como independência, por exemplo, somados a ideia de que podem

ser obtidos por meio do consumo individual. O feminismo sofre uma despolitização e passa a ser um significante que é explorado pelos anunciantes, que agregam novos significados a ele, distanciando-o de sua essência inicial. O foco passa a ser a individualidade e a liberdade de escolha, o que vai contra a ideia de coletivismo das mulheres proposta pelo feminismo.

Nesse sentido, também pontuamos que essa relação superficial que atrela determinados valores como representativos do feminismo às escolhas individuais é característica da vertente liberal do movimento, fortalecida a partir de 1990. Assim, a popularização dessa vertente, em detrimento de uma luta coletiva e interseccional, defendida por outras vertentes feministas, colabora para a visão de um feminismo menos politizado e mais comercial.

Ferraz (2012) aponta que o léxico é um dos recursos utilizados pela publicidade como estratégia de aproximação com o público-alvo. Nesse sentido, dentre os mecanismos linguísticos utilizados pela publicidade para alcançar engajamento com os consumidores, está a utilização do léxico, principalmente, o léxico referente a certas áreas de especialidade ou que se relaciona a discursos específicos. Assim, cria-se a imagem de que a empresa possui um posicionamento correspondente ao discurso a que remete, e os produtos que anuncia representariam a adoção desse mesmo posicionamento.

Segundo a autora, os anúncios publicitários causam um impacto nos discursos que circulam nos grupos sociais. Considerando os recursos linguísticos utilizados pela publicidade, podemos observar que, entre outros, há o uso de

aspectos lexicais (criações lexicais com tipologia variada de neologismos); [...] um vocabulário especial que abarca, além de unidades lexicais da língua em comum, uma diversidade de termos ligados a vários domínios, constituindo unidades terminológicas de várias áreas de especialidade (FERRAZ, 2012, p. 61).

O “vocabulário especial” que faz parte de várias áreas de especialidade constitui a pressuposição deste artigo de que anúncios produzidos por empresas da indústria da beleza utilizam determinadas unidades lexicais que acionam o léxico representativo do discurso feminista.

Ferraz (2012) explica que a publicidade é, atualmente, capaz de atingir interlocutores de todas as classes sociais, e a língua, em especial a parte lexical, é um mecanismo essencial para torná-la mais cativante para seu público. Entendemos, então, que as escolhas lexicais são feitas cautelosamente para “evocar determinados valores ou certas representações” (FERRAZ, 2012, p. 61). Assim, podemos inferir que os anúncios são veiculados por meio de estratégias discursivas que buscam mostrar uma relação de proximidade com os consumidores e, ao utilizar determinados termos, sugerem a adoção dos valores presentes nos discursos em questão.

Concluimos esta seção salientando que as escolhas lexicais nas produções publicitárias são motivadas pela intenção de persuadir os consumidores. Assim, entendemos que, buscando se aproximar de um público de mulheres que se identificam com os valores pregados pelo feminismo, as marcas adaptaram seus anúncios para transmitir a ideia de que também compartilham esses pontos de vista. E, o que nos interessa mostrar é que essa adaptação nas mensagens transmitidas nesses anúncios é feita, principalmente, pela utilização de lexias que possam ser associadas, por meio de relações semânticas, aos campos léxicos compostos por itens representativos do movimento feminista.

3 Metodologia

Neste artigo, entendemos que seja importante definir as lexias mais representativas dos valores do movimento feminista, a fim de reconhecer seu emprego em anúncios publicitários de marcas de beleza. Para tanto, foi constituído o *corpus* representativo do léxico feminista intitulado LEX-Fem, composto por textos do gênero acadêmico e de formatos de publicação massiva: textos de *blogs* e revistas *on-line* independentes e textos jornalísticos veiculados em jornais e revistas.

Para compor os textos de gênero acadêmico, foram selecionadas as 14 obras mais importantes do feminismo. Essa seleção foi feita com base em uma lista publicada em 2018, no site da *Revista Cult*, que reproduzia uma relação de livros apresentados no site da Biblioteca Pública de Nova York (2016). A lista original é intitulada “*Know Your Feminisms*” (Conheça seus feminismos) e foi feita pela gerente de serviços dos leitores, Lynn Lobash, que entende que tais obras são fundamentais para entender a história do movimento feminista. Os catorze títulos são os seguintes: *Um teto todo seu*, de Virginia Woolf (1990); *O segundo sexo* (volumes I e II), de Simone de Beauvoir (1970; 1967); *A mística feminina*, de Betty Friedan (1971); *Les guérillères*, de Monique Wittig (1969); *A mulher eunuco*, de Germaine Greer (1975); *Política sexual*, de Kate Millett (1974); *Sister outsider*, de Audre Lorde (1984); *O mito da beleza*, de Naomi Wolf (1992); *Problemas de gênero*, de Judith Butler (2003); *O feminismo é para todo mundo*, de bell hooks (2018); *Persépolis*, de Marjane Satrapi (2007); *Dykes to watch out for*, de Alison Bechdel (1986); *Má feminista*, de Roxane Gay (2016); *Homens explicam tudo para mim*, de Rebecca Solnit (2017).

Dessas catorze obras, selecionamos as doze de não-ficção, não incluindo, portanto, *Les guérillères* (1969) e *Persépolis* (2007). Além disso, dentro das doze restantes, devido a falta de tradução para a língua portuguesa, não incluímos também a obra *Dykes to watch out for* (2009). A respeito de *A mulher eunuco* (1970), *Sister outsider* (1984) e *Problemas de gênero* (1990), apontamos que não encontramos o material em formato digital para a incorporação no *corpus*.

Desse modo, incluímos os livros *Feminismo e Política* de Miguel e Biroli (2014) e *Mulheres, Raça e Classe*, de Angela Davis (2016), totalizando dez obras. Ainda dentro do gênero acadêmico, foi utilizado, para a composição dessa amostragem, 12 artigos científicos, agrupados pela lexia *feminismo*, extraídos por meio da ferramenta *Google Acadêmico*, referentes ao período de 2015 a 2020, sendo essa amostragem composta por dois textos de cada ano.

Com relação aos *blogs* e revistas *on-line* independentes, selecionamos, a partir de duas listas presentes nos sites *Hypeness* e *Para mulheres na ciência*, 9 *websites*. São os seguintes: *Nós mulheres da periferia* (<http://nosmulheresdaperiferia.com.br/>), *Não me Kablo* (<https://naomekahlo.com/>), *Blogueiras Feministas* (<https://blogueirasfeministas.com/>), *Blogueiras Negras* (<http://blogueirasnegras.org/>), *Think Olga* (<https://thinkolga.com/>), *Lugar de Mulher* (<http://www.lugardemulher.com.br/>), *Az Mina* (<https://azmina.com.br/>), *Hysteria* (<https://hysteria.etc.br/>), *Capitolina* (<http://www.revistacapitolina.com.br/>) e acrescentamos o *blog QG Feminista* (<https://medium.com/qg-feminista>). No momento da composição do *corpus*, o *blog Lugar de Mulher* estava fora do ar, por esse motivo o substituímos pelo *Blog - Coletivo Feminista* (<https://www.mulheres.org.br/blog/>) que aparece em segundo lugar nas buscas por “*blog feminista*” no *Google*, uma vez que o primeiro é *Blogueiras Feministas*, que já integra a lista.

Consideramos que as revistas voltadas ao público feminino ainda compõem um segmento de grande influência na contemporaneidade, contribuindo também para a popularização das discussões referentes ao movimento feminista. Em vista disso, recorremos a duas revistas femininas brasileiras de grande destaque. A primeira é a revista *Marie Claire* (<https://revistamarielaire.globo.com/>) que circula no Brasil pelo grupo *Globo* e cujo acesso *on-line* é gratuito, o que acreditamos que implica em um alcance mais abrangente de leitores. Já a segunda selecionada é a revista *Capricho* (<https://capricho.abril.com.br/>), voltada para o público adolescente, cuja versão digital é a maior da América Latina na sua categoria, tendo alcançado 8,6 milhões de acessos ao seu site em setembro de 2017, segundo publicação no site *Acontecendo aqui*, no mesmo ano. Nesse sentido, selecionamos doze publicações de cada revista.

No gênero jornalístico, trabalhamos com notícias publicadas na versão *on-line* do jornal *Folha de S. Paulo* (<https://www.folha.uol.com.br/>). Segundo dados publicados no próprio site do jornal em junho de 2020, uma pesquisa da IVC Brasil (Instituto Verificador de Comunicação) aponta que a *Folha* é o veículo jornalístico com maior circulação digital. Foram selecionados 12 textos desse gênero, publicados entre os anos de 2015-2020.

Para o processamento dos textos e a formação da lista de lexias de acordo com a frequência, lançamos mão da ferramenta *AntConc* versão 3.5.8 (ANTHONY, 2019), disponível gratuitamente no *website* <https://www.laurenceanthony.net/software/antconc/>, agrupando os textos

que compõem o *corpus*, previamente organizados em um arquivo *.txt*, no *software*, a fim de gerar a lista de palavras organizada pela frequência na aba *Word List*.

Além disso, entendemos que seja importante registrar as classes gramaticais de lexias homônimas que apareceram para que possamos relacioná-las, com precisão, àquelas que identificamos na análise. Por exemplo, a lexia *poder* pode ser verbo ou substantivo, logo, foi feito o registro da frequência de uso de cada classe analisando o contexto em que aparecem por meio da aba *Concordance*.

A fim de gerar uma lista de palavras lexicais, foi criada uma *stoplist* para excluir as palavras gramaticais². No entanto, há casos em que algumas palavras gramaticais foram consideradas, como é o caso da preposição *contra*, por conter uma carga ideológica pertinente ao feminismo, e outros casos em que palavras lexicais, como os verbos de ligação *ser* e *estar*, foram excluídos.

Os dados coletados no *corpus* LEX-Fem resultaram em 589.438 *tokens*, ou seja, palavras totais, e em 53.513 *types*, que representam as lexias que não se repetem. A partir desse levantamento, identificamos lexias que podem ser agrupadas em dois campos léxicos. O primeiro campo é composto por lexias que se relacionam positivamente com os valores almejados pelas feministas, ou seja, cujo uso reforça os ideais que são defendidos por essa área. Já o segundo se constitui por lexias que caracterizam negativamente alguns fatos e ações alvos de crítica no movimento e que, portanto, compõem princípios que não são legitimados, sendo empregados justamente na construção de críticas a certos tipos de pensamentos, posicionamentos e atitudes que contrariam as convicções feministas. Nomeamos o primeiro campo de *Valores almejados pelo feminismo* e o segundo de *Valores criticados pelo feminismo*.

Dentro de cada campo lexical, são estabelecidas esferas de associação representadas por lexias retiradas do *corpus* LEX-Fem. Pretende-se estabelecer relações de associação semântica entre essas esferas associativas e as lexias presentes no anúncio analisado. No total, foram associadas 68 lexias a esses

² Polguère (2018, p. 111) define classe lexical aberta como uma parte do discurso cujo “conjunto dos elementos que a compõem pode variar sem que isso acarrete uma modificação relevante no funcionamento da língua”. O autor aponta que se admite cinco classes gramaticais abertas mais abrangentes na língua portuguesa, sendo elas: verbo, nome, adjetivo, advérbio e clausativo, representado principalmente pelas interjeições. Por outro lado, a classe gramatical fechada é entendida como o conjunto de lexias “relativamente estável” (POLGUÈRE, 2018, p. 112), como os pronomes, determinantes, conjunções e preposições. É nesse sentido que se diferencia as palavras lexicais das gramaticais, sendo as de classe lexical aberta referidas como palavras lexicais, uma vez que são reconhecidas principalmente pelos seus sentidos. Já as de classe lexical fechadas são classificadas como palavras gramaticais, pois as significações produzidas por elas são “intimamente ligadas à gramática da respectiva língua” (POLGUÈRE, 2018, p. 113). O autor ressalta, no entanto, que essa divisão não é tão estrita e que palavras entendidas como lexicais podem, em certos contextos, aparecerem em usos mais tipicamente gramaticais, como é o caso dos verbos de ligação.

dois campos léxicos e, a partir deles, determinamos sete esferas de associação, entre as quais essas lexias se dividem. Apresentamos a seguir as esferas e, entre colchetes, a quantidade de lexias a elas associadas. A partir do primeiro campo, *Valores almejados pelo feminismo*, identificamos as seguintes esferas: *liberdade* [16], *identidade* [14], *resistência* [7] e *beleza* [6]. As esferas resultantes do campo *Valores criticados pelo feminismo* são: *opressão* [13], *padrão* [10] e *necessidade* [2]. Na sequência, além das lexias e seus respectivos números de ocorrências, retratamos as linhas de concordância de cada lexia que nomeia as esferas. Tratam-se de capturas de tela retiradas da aba *concordance* do *AntConc 3.5.8* a partir do *corpus* LEX-Fem, de nossa autoria.

Ressaltamos, ainda, que as lexias aqui apresentadas estão entre as 10,8% mais frequentes dentro dos dados coletados no *corpus* LEX-Fem, o que nos parece constituir um recorte representativo dos usos mais constantes nos textos referentes à área do movimento feminista.

3.1 Campo léxico I: Valores almejados pelo feminismo

3.1.1 Esfera associativa I: *liberdade*

Figura 1. Linhas de concordância retiradas da aba *concordance* do *AntConc 3.5.8*

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

Fonte: Anthony (2019).

Tabela 1. Lexias inseridas na esfera de associação *liberdade*

Lexia	Ocorrências
<i>pode</i> (verbo na 3ª pessoa do singular)	1666
<i>poder</i> (substantivo)	593
<i>poder</i> (verbo)	128
<i>liberdade</i>	705
<i>igualdade</i>	437
<i>livre</i>	313

<i>libertação</i>	198
<i>emancipação</i>	144
<i>independência</i>	144
<i>livres</i>	126
<i>querer</i>	86
<i>independente</i>	84
<i>libertar</i>	70
<i>livremente</i>	70
<i>liberta</i> (verbo na 3ª pessoa do singular)	32
<i>liberta</i> (adjetivo)	11

Fonte: elaboração própria.

Entendemos que as lexias acima integram uma mesma esfera associativa, pois aparecem em contextos, observados por meio das linhas de concordância, que defendem a libertação das mulheres do sistema patriarcal, que as oprime de diversas maneiras, como seu comportamento, sua aparência, seus direitos reprodutivos e sexuais. Desse modo, percebemos a relação desses usos com os ideais libertários defendidos pelo movimento, caracterizando os itens lexicais mencionados como representativos do feminismo.

3.1.2 Esfera associativa II: *identidade*

Figura 2. Linhas de concordância retiradas da aba *concordance* do *AntConc 3.5.8*

destrutivo para os dois. O senso de **identidade alcançado pela mulher** através do trabalho talvez colégios no sentido de educar para uma **identidade além do papel** sexual foi sem dúvida o verdadeiro significado da igualdade: é a **identidade»** (4). «**Ao pedir que** as mulheres fossem admitidas ilhos na escola, dificilmente conseguirá uma nova **identidade aprendendo a participar** mais minuciosamente do mu luta longa e árdua em busca da **identidade. Aprenderemos, também, que** o que é bom

Fonte: Anthony (2019).

Tabela 2. Lexias inseridas na esfera de associação *identidade*

Lexia	Ocorrências
<i>mulheres</i>	8020
<i>mulher</i>	6183
<i>própria</i>	806
<i>próprio</i>	651
<i>identidade</i>	278
<i>atitude</i>	276
<i>expressão</i>	221
<i>autonomia</i>	197
<i>voz</i>	184
<i>escolha</i> (substantivo)	170
<i>opinião</i>	166
<i>discurso</i>	161
<i>jeito</i>	69
<i>diversidade</i>	41

Fonte: elaboração própria.

Nessa segunda esfera, nomeada *identidade*, as lexias selecionadas aparecem nos diversos textos que compõem o *corpus* em situações que reivindicam a liberdade de escolha e expressão, assim como a autonomia das mulheres perante uma sociedade que as condiciona a viver segundo determinadas regras propagadas por discursos opressores. Diz respeito, também, à ideia de não se calar, de ter uma voz ouvida na sociedade, uma vez que as mulheres foram silenciadas por muito tempo em discussões sociais relevantes, como a política, por exemplo.

3.1.3 Esfera associativa III: *beleza*

Figura 3. Linhas de concordância retiradas da aba *concordance* do *AntConc* 3.5.8

entidades[20], as abordagens críticas ao ideal da *beleza* mostram seu papel na reprodução de posições as mulheres de narcisistas. Ao lutar pela "*beleza*", muitas de nós, compreensivelmente, acreditam es dor. Hoje, o que dói é a *beleza*. Muitas mulheres aceitaram estoicamente essa nova o tratamento de questões do mito da *beleza*. Muitas se queixam de uma impressão de a ver com excesso ou falta de *beleza* Muito pelo contrário! As feministas lutam diariam

Fonte: Anthony (2019).

Tabela 3. Lexias inseridas na esfera de associação *beleza*

Lexia	Ocorrências
<i>corpo</i>	920
<i>beleza</i>	829
<i>aparência</i>	188
<i>pele</i>	155
<i>boca</i>	111
<i>estética</i>	60
<i>estéticos</i>	22

Fonte: elaboração própria.

Esses usos envolvem discussões que questionam o fato de as características físicas serem altamente valorizadas nas mulheres, muitas vezes mais do que outros aspectos que elas possam ter, assim como a imposição de padrões de beleza e estética.

3.1.4 Esfera associativa IV: *resistência*

Figura 4: Linhas de concordância retiradas da aba *concordance* do *AntConc* 3.5.8

vitoriana. Anos mais tarde, Mill denunciou a *resistência antifeminista, declarando que* os «conservadores» a que são submetidas (a sua «menor *resistência ao controle*») (2). Mas, como pacifista, Erikson c sociedade e o facto de a «sua *resistência ao controle*» ser menor que a dos onde muita gente se depara com a *resistência ao feminismo, tentando* promover o afastamento ent idades precisam de ambientes em que sua *resistência ao sexismo seja* reafirmada e valorizada. Sem

Fonte: Anthony (2019).

Tabela 4. Lexias inseridas na esfera de associação *resistência*

Lexia	Ocorrências
<i>contra</i>	1187
<i>força</i> (substantivo)	414
<i>luta</i> (substantivo)	387
<i>luta</i> (verbo na 3ª pessoa do singular)	28
<i>resistência</i>	110
<i>resistir</i>	34

Fonte: elaboração própria.

Nessa esfera, estão reunidas lexias que são utilizadas para se referir ao enfrentamento do machismo que atinge as mulheres e à persistência na luta pela defesa do gênero feminino.

3.2 Campo léxico II: Valores criticados pelo feminismo

3.2.1 Esfera associativa V: *opressão*

Figura 5. Linhas de concordância retiradas da aba *concordance* do *AntConc* 3.5.8

achista, depois sexismo, misoginia, desigualdade, *opressão*. A *cura* deveria ser a "libertação das as mulheres, que nos libertariam todas da *opressão a nível sexual*. Não é difícil pensar público e privado e as formas de *opressão a que corresponde*, além de não avançar da mulher jovem, e preferiu santificar a *opressão a que esta* se encontra submetida invocando ser utilizado como desculpa para legitimar a *opressão*. A *questão do* silêncio também pode ser

Fonte: Anthony (2019).

Tabela 5. Lexias inseridas na esfera de associação *opressão*

Lexia	Ocorrência
<i>papel</i>	609
<i>opressão</i>	232
<i>dominação</i>	227

<i>recusa</i> (verbo na 3ª pessoa do singular)	110
<i>recusa</i> (substantivo)	72
<i>papéis</i>	109
<i>limites</i>	158
<i>presa</i>	127
<i>submissão</i>	94
<i>subordinação</i>	78
<i>recusar</i>	58
<i>limitada</i>	50
<i>subordinada</i>	18

Fonte: elaboração própria.

Essas lexias são empregadas em contextos que descrevem as opressões às quais as mulheres são subordinadas, assim como a negação de acabar com esses limites a elas impostos. Chamamos atenção para a lexia *presa* que também se relaciona com essa ideia de falta de liberdade e de cerceamento que as mulheres sofrem no que diz respeito à opressão de gênero.

3.2.2 Esfera associativa VI: *padrão*

Figura 6. Linhas de concordância retiradas da aba *concordance* do *AntConc 3.5.8*

sofrida pelas mulheres negras. O culto ao **padrão estético de beleza** baseado na branquitude e todos os impulsos genuínos incompatíveis com esse **padrão exagerado e pouco realístico**, ou simplesmente as que ele tem existência material, o próprio **padrão feminino nunca** foi definido. Esse caso lançou comportamento típico que tem uma história. Esse **padrão foi desafiado de** frente pela primeira vez numa hierarquia vertical, de acordo com um **padrão físico imposto culturalmente**, ele expressa relação

Fonte: Anthony (2019).

Tabela 6. Lexias inseridas na esfera de associação *padrão*

Lexia	Ocorrências
<i>sistema</i>	392
<i>controle</i> (substantivo)	317
<i>padrão</i>	114
<i>padrões</i>	113
<i>tradição</i>	106
<i>modelo</i>	105
<i>regras</i>	99
<i>convencionais</i>	61
<i>ignorar</i>	46
<i>apagar</i>	16

Fonte: elaboração própria.

Essas unidades lexicais se associam às pautas que expõem itens contra os quais o feminismo se opõe, ou seja, o controle sobre o corpo e a vida das mulheres e a imposição de regras, padrões e modelos convencionais a serem seguidos. *Apagar* e *ignorar* se associam semanticamente a essa esfera, uma vez que o estabelecimento de um padrão está ligado a ideia de apagamento ou negligenciamento de outras possibilidades de realização. No contexto do feminismo, isso pode se referir tanto à questão da aparência física, quanto a de comportamentos relacionados aos papéis de gênero estabelecidos tradicionalmente, que, em muitos casos, ainda hoje, ditam que as mulheres devem cuidar da casa ou que possuem um instinto materno nato, por exemplo. Assim, percebe-se a exclusão de outros caminhos possíveis que se esperam que as mulheres sigam.

3.2.3 Esfera associativa VII: *necessidade*

Figura 7. Linhas de concordância retiradas da aba *concordance* do *AntConc 3.5.8*

restitui o mundo sob a figura da *necessidade*, a *amorosa* *conhece* em sua demissão a vivida pelas mulheres limitadas que estavam por *necessidade* a *cozinhar*, *lavar*, procriar, dentro de uma para os millennials por marketing, mas por *necessidade*. A *internet* *mudou* tanto nosso estilo de são defensores das leis, da razão, da *necessidade*; a *mulher* *conhece* a contingência original do tão espertamente quanto o homem, quando a *necessidade* a *obrigava* a isso, mas trata-se

Fonte: Anthony (2019).

Tabela 7. Lexias inseridas na esfera de associação *necessidade*

Lexia	Ocorrências
<i>necessidade</i>	384
<i>precisa</i> (verbo na 3ª pessoa do singular)	244

Fonte: Elaboração própria.

Nessa esfera, há a delegação de necessidades impostas às mulheres e de deveres que precisariam ser cumpridos por elas, se afastando da ideia de seguir sua própria vontade.

4 Análise

Apresentamos a seguir a análise de um anúncio audiovisual de uma marca da indústria da beleza, produzido em português. Buscamos evidenciar como as lexias que representam o discurso feminista aparecem nessa produção, relacionando-as com as esferas de associação dos campos lexicais do movimento feminista, explorados na seção anterior.

4.1 Avon - “A base da vida real”

Transcrição: “O que eu quero de uma base? (As lexias ALTA COBERTURA e ULTRA MATTE aparecem no canto inferior direito da tela, em seguida surgem as lexias 18 CORES, no centro da tela) Que ela dê cobertura e me acompanhe no dia a dia. Que eu fique bem na foto, mas também na vida (As lexias NÃO CRAQUELA aparecem no canto inferior direito da tela.). Que ela resista o tempo todo comigo. (As lexias LONGA DURAÇÃO aparecem no canto inferior direito da tela.) Quero liberdade... de movimento e de expressão. (As lexias

EFEITO NATURAL aparecem no canto inferior direito da tela.) E que maquiagem nenhuma me impeça de ser de verdade. Avon Ultramatte, a base da vida real. Avon, a número um em maquiagem no Brasil.”

Este anúncio é uma campanha da marca Avon do Brasil, feita no ano de 2018. Inicialmente, notamos o uso do verbo “querer” que se associa com a esfera da liberdade, uma vez que denota uma noção de autonomia. Além disso, o verbo está na primeira pessoa do singular, acompanhado da lexia “eu”. Entendemos que esse uso evidencia o livre-arbítrio que está sendo exercido pela enunciatória, marcando a existência de uma vontade própria sobre o produto que ela vai apresentar, não uma necessidade. Associa-se, portanto, com o feminismo ao relacionar-se com a ideia de não ser obrigada a seguir uma imposição, mas sim poder escolher livremente. Observando o trecho “Que eu fique bem na foto, mas também na vida”, interpreta-se, por um lado, a eficiência do produto em deixar a pele com o resultado esperado nas fotos e também na “vida real”, pessoalmente. Por outro, a ideia de “ficar bem na vida” pode ser entendida como o alcance de conquistas e realizações pessoais, em contraposição ao “ficar bem na foto”, que seria uma representação de um triunfo mais associado com a aparência.

A lexia “resista”, esfera da resistência, evoca uma noção marcante do movimento referente à luta das mulheres contra os diversos tipos de opressão que sofrem. Novamente há o verbo “querer”, seguido do substantivo “liberdade”, produzindo, mais uma vez, uma fala que se associa aos ideais que são fortemente discutidos pelas feministas, que buscam a libertação do sistema patriarcal, portanto relacionam-se à esfera da liberdade. Há uma ambiguidade entre a liberdade mencionada anteriormente e a de se movimentar utilizando o produto, que promete ter um efeito duradouro. Observamos como o anúncio descreve o produto e suas qualidades sempre associando-o às unidades lexicais que evocam outros efeitos de sentido, relacionados às causas feministas.

Na sequência, a unidade lexical “expressão” se aproxima das questões de manifestação identitárias, de incentivo à exposição de opiniões próprias no seio de uma sociedade na qual as mulheres são silenciadas, por conseguinte, podemos associá-la à esfera da identidade. Com o verbo “impedir”, na forma impeça, relacionado à esfera da opressão, notamos na fala da narradora uma ideia de que o uso da maquiagem não deve interferir em outros aspectos da sua vida, vinculando-se à ideia de impedimento e das diversas limitações existentes para as mulheres em uma sociedade falocêntrica. A unidade lexical “verdade”, esfera da identidade, opõe-se aos estereótipos impostos ao gênero feminino, que estão vinculados a uma ideia de falseamento. O nome do produto “a base da vida real” também reforça a ideia da relação do produto com as mulheres “da vida real”, autênticas, imperfeitas, verdadeiras, naturais,

em contraposição a uma vida perfeita ou criada pela mídia e instituições e que é imposta às mulheres.

5 Conclusão

Com base no que foi apresentado por meio dos dados extraídos do *corpus* LEX-Fem e da análise, podemos apontar, em primeiro lugar, a presença de *lexias* que podem ser consideradas representantes do movimento feminista. Dada a extensão do LEX-Fem, consideramos que há outras *lexias* que poderiam também integrar o discurso do feminismo, entretanto, as *lexias* levantadas se mostraram suficientes à análise proposta por este trabalho. Em segundo lugar, pudemos verificar, a partir das esferas associativas construídas com base no *corpus* LEX-Fem, a presença de tais *lexias* no anúncio analisado.

Evidencia-se, desse modo, que a publicidade faz uso dessas *lexias* na construção de enunciados presentes nos anúncios, o que entendemos como um meio de aproximação com o público feminino e feminista para que haja uma afinidade e identificação por parte das consumidoras. Assim, pretende-se criar engajamento por meio da sedução. Compreendemos, portanto, que as marcas se aproximam do seu público-alvo ao desenvolverem uma mensagem que, supostamente, vai contra as imposições dos padrões de beleza hegemônicos e a favor da liberdade almejada pelo movimento feminista.

Por fim, ressaltamos a relevância do léxico na construção de enunciados, uma vez que as *lexias* podem ser determinantes na identificação dos posicionamentos ideológicos de quem os produz. Reforçamos que as marcas que concebem esses anúncios não são necessariamente feministas, já que o que há por trás disso é um interesse econômico de vender produtos anunciados. Porém, para atingir esses objetivos comerciais, elas lançam mão de diversos recursos, dentre eles, o uso de *lexias* que caracterizem o discurso produzido como aderente aos valores do movimento feminista. Entendemos, dessa forma, que há uma apropriação dos valores e do discurso feminista realizada por meio do uso de *lexias* que representam esse movimento no texto publicitário.

Agradecimento: O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 88887.488453/2020-00.

REFERÊNCIAS

14 LIVROS feministas essenciais de acordo com a Biblioteca Pública de Nova York. **Cult**, 11 abr. 2018. Disponível em:

<https://revistacult.uol.com.br/home/14-livros-feministas-biblioteca-publica-de-nova-york/>. Acesso em: 6 nov. 2020.

A BASE da vida real. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (30 seg). Publicado pelo canal AvonBR. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ugCVv1nYhs0>. Acesso em: 21 nov. 2020.

ANTHONY, L. **AntConc** (Versão 3.5.8) [Programa de Computador]. Tóquio, Japão: Waseda University, 2019. Disponível em: <http://www.laurenceanthony.net/software>. Acesso em: 10 out. 2020

ANTUNES, I. **Território das palavras**: estudo de léxico em sala de aula. São Paulo: Editora Parábola, 2017.

BAILADOR, C. G. **Análisis comparativo de la traducción publicitaria inglés-español**. 2017. Tese – Universidad de Alicante, Espanha, 2017.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo: a experiência vivida**. 2. ed. Tradutor: Sérgio Milliet. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo: fatos e mitos**. 4. ed. Tradutor: Sérgio Milliet. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BECHDEL, A. **Dykes to Watch Out For**. Michigan, EUA: Firebrand Books, 1986.

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

BIDERMAN, M. T. C. As ciências do léxico. In: ISQUERDO, A. N.; OLIVEIRA, A. M. P. P (Orgs.). **As Ciências do Léxico. Lexicologia, Lexicografia, Terminologia**. 2ª. Ed.. Campo Grande: Ed. UFMS, 2001, p. 13-22.

BIDERMAN, M. T. C. Dimensões da palavra. **Filologia e lingüística portuguesa**. n. 2, 1998, p.81-118

BORBA, F. S. Léxico e herança social. In: MARCHEZAN, R. C.; CORTINA, A. (Org.). **Os fatos da linguagem, esse conjunto heteróclito**. 1. ed. Araraquara: Cultura Acadêmica Editora, 2006, v. 10, p. 81-96.

BRAZ, M. 10 blogs, youtubers e sites para ficar em dia com as discussões feministas. **Hypeness**, 10 de mar. 2018. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2018/03/10-blogs-youtubers-e-sites-para-ficar-em-dia-com-as-discussoes-feministas/>. Acesso em: 6 nov. 2020.

BUTLER, J. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão de identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

- CAPRICHOS. **Publiabril**, [s. d]. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/capricho>. Acesso em: 6 nov. 2020.
- CONHEÇA 4 blogs sobre empoderamento feminino. **Para mulheres na ciência**, 13 jul. 2018. Disponível em: <https://www.paramulheresnaciencia.com.br/noticias/conheca-4-blogs-sobre-empoderamento-feminino/>. Acesso em: 6 nov. 2020.
- DAVIS, A. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- FERRAZ, A. P. Caracterização de unidades sintagmáticas do discurso publicitário. In: ISQUERDO, A. N.; SILVA, T. C. **As ciências do Léxico. Lexicologia, Lexicografia e Terminologia**. Campo Grande: Editora UFMS, 2012.
- FRIEDAN, B. **A mística feminina**. Tradutora: Áurea B. Weissenberg. Petrópolis: Vozes Limitada, 1971.
- GAY, R. **Má feminista**. São Paulo: Novo Século, 2016.
- GREER, G. **A mulher eunuco**. São Paulo: Círculo do livro, 1975
- HAMLIN, C.; PETERS, G. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova**, São Paulo, 103: 167-202, 2018.
- HOOKS, B. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018. E-book.
- LARA, L. F. **Curso de Lexicología**. México: El Colegio de México, 2006.
- LOBASH, L. Know Your Feminisms. **The New York Public Library**. 8 mar. 2016. Disponível em: <https://www.nypl.org/blog/2016/03/08/know-your-feminisms>. Acesso em: 6 nov. 2020
- LORDE, A. **Sister outsider**. Freedom, CA: The Crossing Press, 1984.
- MAIOR jornal do Brasil, Folha consolida crescimento digital. **Folha de S. Paulo**, 26 jun. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/06/maior-jornal-do-brasil-folha-consolida-crescimento-digital.shtml>. Acesso em: 8 dez. 2020.
- MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014.
- MILLET, K. **Política sexual**. Lisboa: Dom Quixote, 1974.
- MUSSALIN, F. Análise do Discurso. In: MUSSALIN, F., BENTES, A. C. (Orgs.) **Introdução à linguística**. v. 2.: Domínios e fronteiras. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2012, p. 113-165.

POLGUÈRE, A. **Lexicologia e Semântica Lexical**: noções fundamentais. São Paulo: Contexto, 2018.

PORTAL da Capricho alcança mais de oito milhões de acessos em setembro com cerca de 46 mil visualizações por matéria publicada. **Acontecendo aqui**, 10 out. 2017. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/comunicacao/portal-da-capricho-alcanca-mais-de-oito-milhoes-de-acessos-em-setembro-com-cerca-de-46>. Acesso em: 6 nov. 2020.

RICOY, R. De P. Las estrategias de internacionalización en la traducción publicitaria. **Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas**. v. 2, 2007, p. 7-16.

SATRAPI, M. **Persépolis**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SOLNIT, R. **Os homens explicam tudo para mim**. São Paulo: Cultrix, 2017.

TRASK, R. L. **Dicionário de linguagem e linguística**. Trad. Rodolfo Ilari. 3a ed. São Paulo: Contexto, 2011.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Tradução do Grupo de Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. Petrópolis: Vozes, 2011.

WITTIG, M. **Les guérillères**. Paris: Les Éditions de Minuit. 1969.

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

WOOLF, V. **Um teto todo seu**. Tradução: Vera Ribeiro. São Paulo: Círculo do Livro, 1990.

Recebido em março de 2023

Aceito novembro de 2023.

Publicado em 17 agosto de 2024.

SOBRE AS AUTORAS

Angélica Karim Garcia Simão é Doutora em Letras pela Universidade de São Paulo (USP). Atualmente, integra o Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da UNESP de São José do Rio Preto. Áreas de atuação: Linguística Aplicada, Estudos da Tradução, Língua Espanhola e Lexicologia e Lexicografia.

Denise Bordin da Silva Antonio é Doutoranda do Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da UNESP de São José do Rio Preto. Áreas de atuação: Linguística Aplicada, Estudos da Tradução, Lexicologia e Lexicografia.