
***Femvertising* e inteligência artificial: diálogos publicitários sob as vozes da campanha "Código Dove: a construção de um futuro livre de estereótipos"**¹

Carla Figueiredo²

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM³

Resumo

Em diálogo com a geração de imagens pela inteligência artificial e regida pelas novas dinâmicas comunicacionais multilaterais se localiza a campanha "Código Dove". Para investigar sobre os impactos do *femvertising* na construção de significados e sentidos sobre os feminismos contemporâneos e as lógicas algorítmicas, nos utilizamos da análise de redes sociais e da análise de conteúdo e percorremos 2.457 comentários postados no Instagram. O alto engajamento e o deslocamento das narrativas sobre estereótipos de gênero e inteligência artificial para universos léxicos diversos e breves apresentados nos relatos investigados apontam indícios da mercantilização do feminismo (Banet-Wiser, 2018; Januário, 2022) e sugere a opacidade das lógicas algorítmicas perpetuadoras de relações sociais opressoras (Noble, 2021).

Palavra-chave: *femvertising*, publicidade, feminismo de mercado, inteligência artificial, redes sociais.

Introdução

Carrascoza, Casaqui e Hoffman (2015) nos pontuam

“A publicidade proporciona representações, visões de mundo, recortes do cotidiano que lançam nossa experiência humana no universo das marcas, dos produtos e instituições com fins comerciais.” (Carrascoza; Casaqui; Hoff, 2015, p.67).

Estamos em 2022, quando a OpenAI realiza o lançamento oficial do ChatGPT. Estarrecido, o mundo assiste à vertiginosa expansão da base de usuários da plataforma, que conquista 100 milhões de pessoas em 2 meses, marco este alcançado em 2 anos e meio, pelo Instagram (Almeida, 2023). Posto está; as dinâmicas algorítmicas seguem, em velocidade exponencial, se entremeando ao cenário midiático contemporâneo. Breve contexto, acionamos Regis (2020) que descreve a intensificação da presença das mídias digitais no campo comunicacional, e consequentemente o engendramento da inteligência artificial na sociedade. Os impactos apontam para “uma certa democratização dos meios

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do programa PPGCOM ESPM e Professora da Skema Business School, email: carla.figueiredo-ext@skema.edu

³ “O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001”

de comunicação” (Regis, 2020, p.149) e para a promoção de acesso à informação e à criação de conteúdo pelos próprios indivíduos. Tal cenário reconfigura as relações entre marcas e pessoas em processos marcas-mídia que tratam do consumo mediado pela publicidade (Trindade *et al.*, 2019). Sob as dinâmicas comunicacionais contemporâneas, nos cabe pontuar que as campanhas publicitárias se veem entremeadas por outras intrincadas lógicas que sugerem senão a dissolução dos limites entre a produção, recepção e a circulação de sentidos, ao menos nos apontam para pessoas como co-enunciadoras (Trindade, 2008). Para além, as pessoas agrupadas em redes de compartilhamento nas mídias sociais, detêm a oportunidade de produzirem, replicarem e distribuírem conteúdos, antes território midiático do polo produtor. Terra (2017) nos propõe as lentes do “*socialcast*”, modelo interacional multilateral, comunicação de muitos para muitos, de disseminação descentralizada de informações em plataformas que potencializam a amplitude, a velocidade e a efemeridade dos enunciados. Essa transposição mobiliza a participação ativa das pessoas e sua auto-estruturação em *clusters*, grupos que se organizam por homifilia (Recuero; Bastos; Zago, 2020), em torno de marcas, de campos temáticos, de influenciadores digitais, de interesses comuns.

Tensionamentos entre ordenamentos algorítmicos e desigualdades sociais são abordados por Noble (2021). Em tempos neoliberais, o senso comum que entreve neutralidade e objetividade nas lógicas algorítmicas se contrapõe às dinâmicas que evidenciam as formulações que conduzem às tomadas de decisões digitais que “reforçam relações sociais opressivas” (Noble, 2021, p. 8). Com indícios da opacidade dos vieses algorítmicos que afetam coletividades, adentramos os estudos da publicidade *femvertising*, por Lima e Casais (2021) definida como campanhas que desafiam os estereótipos de gênero feminino e empoderam as mulheres. Fenômeno que adentra as processualidades do campo da comunicação em 2014, período histórico em que os movimentos feministas ganham os contornos do ativismo digital (Januário, 2022; Cochrane, 2013). Vivemos a quarta geração dos feminismos, e vemos emergir o ciberativismo que se delineia a partir do intenso uso das mídias sociais como canal de denúncia, exposição e promoção de debates acerca das diversas nuances das desigualdades e da opressão de gênero (Cochrane, 2013; Retallack; Ringrose; Lawrence, 2016).

Na interseção entre o ativismo digital feminista e as campanhas *femvertising*, nos encontramos com Banet-Wiser (2018). Em seus estudos, as estratégias marcárias que constroem as bases de suas narrativas *femvertising* ancoradas na visibilidade das celebridades e das influenciadoras digitais, agentes que são assim engendradas nas articulações comunicacionais como representativas de um senso de proximidade e intimidade entre marcas e audiência. Estratagema do *branding*, este processo de produção de significações marcárias performado por *influencers*, a partir de diálogos entabulados entre vivências pessoais com as dinâmicas culturais e sociais contemporâneas, multiplica a abrangência das narrativas publicitárias. Como consequência positiva, os ideários feministas ganham alta visibilidade (Banet-Wiser, 2018). Entretanto, submetidos às lógicas mercantilistas, os movimentos reivindicatórios veem-se minados de sua faculdade de desafiar as desigualdades estruturais e sistêmicas de gênero. Delineado está o “feminismo popular”, que emerge deste cenário dominado pela chamada “economia da visibilidade” (Banet-Wiser, 2018, tradução nossa).

Em consonância, as reflexões de Januário (2022) nos apontam que “as pautas e valores dos feminismos têm chegado a mais mulheres e têm feito parte de um agendamento midiático constante” (p.40). A autora pondera sobre os tensionamentos na centralidade das campanhas feministas. Januário (2022) sinaliza a potencialidade contributiva do *femvertising* sob as lentes da produção midiática como aparatos discursivos de caráter pedagógico, que produzem imagens e significados dirigidos ao ensinamento de modos de ser e estar na cultura (Fisher, 2002). De outro lado, em meio ao criticismo tecido à comoditização dos feminismos, a autora sinaliza a investida do marketing que transpõe a persuasão convocatória ao consumo e aponta o conceito “feminismo de mercado” como a prática de “incorporar o poder cultural e as ideias do feminismo às massas” (Januário, 2022, p.26) exercida no âmbito das contemporâneas estratégias marcárias.

Confrontadas pelos vastos exemplos de publicidade ainda imbricada de sexismos, nos adentramos a estudar o contemporâneo *femvertising*. Embasadas por Recuero, Bastos e Zago (2020) que abordam a análise de redes sociais (ARS) e pelo arcabouço de Bardin (1977) no campo da análise de conteúdo, trazemos à luz, sob a perspectiva dos estudos de recepção, a repercussão no Instagram e as construções simbólicas e de criticidade acerca dos feminismos contemporâneos e da inteligência artificial da campanha “Código

Dove: A construção de um futuro livre de estereótipos”. Publicizada em 2024, em comemoração aos 20 anos do lançamento do *Dove Self-Esteem Project* (DSEP), a campanha segue como mais um dos dispositivos criativos de sustentação marcária e do posicionamento Dove #PelaRealBeleza, considerada uma das estratégias precursoras do *femvertising* (Feng; Chen; He, 2019). A campanha se estrutura a partir de postagem institucional no perfil da marca Dove Brasil e, abarcando a bandeira feminista da diversidade, se desdobra em postagens nos perfis de 7 influenciadoras digitais.

Relevante se faz assinalar que, sob a mirada de Terra (2017), a influência digital se manifesta nas mídias sociais em diversas categorias, que se distinguem tanto pela abrangência de sua audiência quanto pela natureza de sua especialização. Como ponto de partida a noção de celebridade, a autora elenca duas categorias; “Top Celeb”, constituída “pessoas famosas, nativas ou não digitais,” (Terra, 2017, p.92) que não carregam especificidades em seus perfis, portanto, não necessariamente apresentam afinidade com a audiência ou a marca. Por sua vez, a “Fit Celeb” se diferencia como categoria em função da relevância e afinidade com o posicionamento marcário. Complementarmente, as “*Trendsetters*” representam outra categoria; são caracterizadas como especialistas em seus campos de atuação e amplamente respeitadas por sua atuação como embaixadoras ou ativistas em posição de liderança em causas ou temas relevantes (Terra, 2017). Essas distinções evidenciam a diversidade de perfis influenciadores em uso pelas estratégias marcárias no cenário contemporâneo da comunicação em rede.

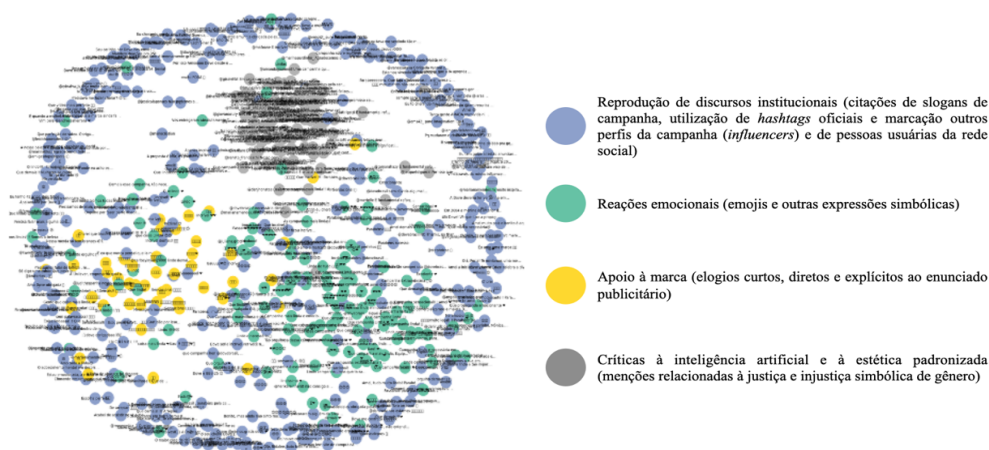
Metodologia

Para se fazer ouvir as mulheres brasileiras, audiência majoritária de campanhas *femvertising*, e contribuir com os estudos de recepção, de gênero e publicidade, como *corpus* de análise, investigamos 2.457 comentários realizados no Instagram em interação com a campanha “Código Dove”. Empreendemos percurso metodológico que hibridiza pesquisa exploratória quantitativa, na esfera análise de redes sociais (ARS) e qualitativa sob a análise de conteúdo (AC). Como ponto de partida, mais de 1.145.00 likes e aproximadamente 12.000 comentários, tangibilizam a interação das pessoas com os enunciados publicitários.

Diante de indicativos das lógicas da “economia de visibilidade” e do “feminismo popular” (Banet-Wiser, 2018), prosseguimos. Como etapa conseguinte, a extração de

comentários foi realizada através da plataforma *IGCommentExport*⁴. Recorremos aos estudos da análise de redes sociais (ARS) que, “por não ser exclusivamente um método, mas uma abordagem na visão dos grupos sociais” (Recuero, 2017), encampa a percepção de *clusters*⁵ e a estrutura das conexões que se estabelece entre os agentes sociais (nós) das redes. Considerando o viés matemático da ARS, que dá conta do estudo e visualização de grandes quantidades de informações sob a perspectiva de dados relacionais (Recuero, 2017), mapeamos a rede temático-ideológica dos comentários no post da marca Dove. O procedimento foi realizado com o suporte do ChatGPT 4.0 e, representado no sociograma⁶ constante da Figura 1, aponta 4 *clusters* temáticos.

Figura 1 - Sociograma temático-ideológico da campanha "Código Dove"



Fonte: gerado pela autora com a utilização do ChatGPT4.0

Centradas na metodologia de análise de conteúdo que propicia examinar as significações manifestas e latentes contidas em conteúdos comunicacionais (Bardin, 1977), nos ocorre que dois eixos temáticos se sobrepõem. Cientes das limitações do ChatGPT 4.0, mas reconhecedoras do seu potencial para tratamento de grandes bases de

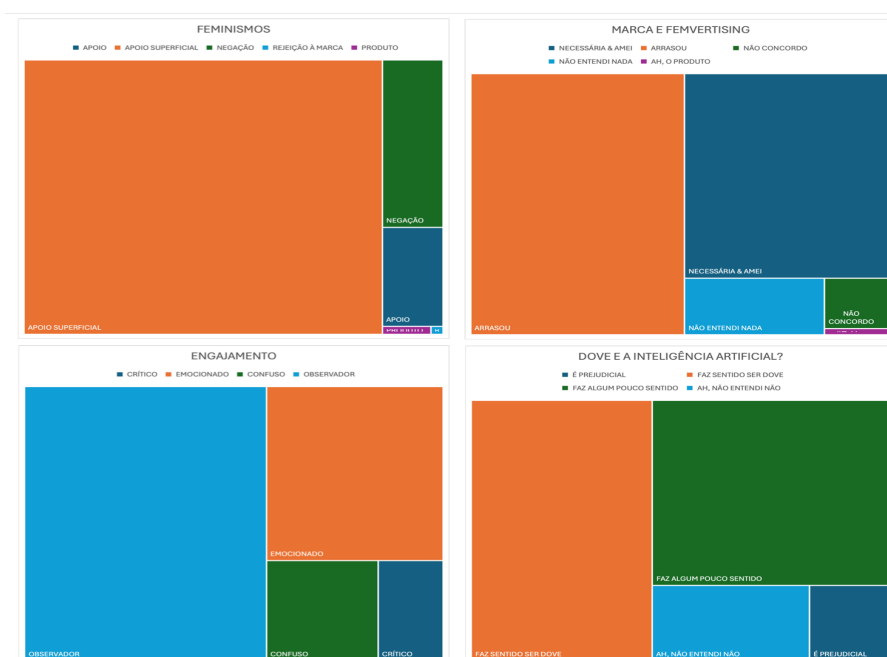
⁴ *IGCommentExport* é um software independente que funciona como um *plugin*, que permite conexão ao Instagram e a extração de comentários de perfis abertos. O modelo é baseado em versões que geram créditos e os dados podem ser baixados e acessados em formatos úteis para análise, como planilhas (.CSV) ou arquivos de texto (.TXT).

⁵ Raquel Recuero (2017) define *cluster* como um subgrupo que não é meramente um agrupamento aleatório de nós, diz-se "um conjunto de nós mais densamente conectados (ou mais interconectados) do que os demais na rede" (p. 26).

⁶ Raquel Recuero (2017) define sociograma como uma representação da estrutura da rede, desenho onde visualizamos pontos, caracterizando os agentes ou atores sociais como nós, e linhas que representam e as conexões entre os nós.

dados, avançamos para a limpeza e reordenação dos comentários, etapa essencial para tornar a "estrutura mapeável" (Recuero, 2017, p. 16) e passível de análise. Constituímos nova codificação de “recorte do texto em unidades comparáveis de categorização para análise temática” (Bardin, 1977, p. 100) e retornamos à base de dados para a condução de leitura crítica e atenta. Delimitamos as unidades de contexto que se relacionam às grandes temáticas em combinação aos eixos investigativos do presente estudo. Como base a categorização em 1. feminismos; 2. marca e mensagem publicitária *femvertising*; 3. engajamento; e 4. criticidade em relação à inteligência artificial, os comentários (textos e emojis) foram classificados. Na Figura 2, o mapeamento engloba as categorias e os respectivos volume de registros.

Figura 2 - Mapa temático da campanha "Código Dove"



Fonte: gerado pela autora no software Excel contendo a classificação e contagem dos comentários analisados a partir dos perfis da marca Dove Brasil e das *influencers*

Nesse momento reforçamos que, a despeito das aplicabilidades quantitativas da análise de redes sociais e da análise de conteúdo, optamos pela abordagem qualitativa, pertinente à natureza subjetiva deste estudo.

Resultados e discussões

Como apontamento inicial, o volume de mais de 12.000 comentários em interação com a campanha “Código Dove” indica a democratização da comunicação nos meios

digitais (Regis, 2020). Entretanto, sob olhar apurado, no âmbito geral, o universo léxico encontrado nas vozes de co-enunciadoras está na esfera elogiosa e se distancia das discussões marcárias sobre a perpetuação da estereotipação e objetificação femininas por mecanismos de IA.

"Perfeitoooo parabéns pela iniciativa e que muitas outras marcas sigam esse exemplo.....
extraordinária a iniciativa Paola Deusa 🙌🙌🙌🙌❤️❤️❤️❤️"

E assim, como sustentam Carrascoza, Casaqui e Hoff (2007) e Trindade (2008), a publicidade Dove lança consumidoras ao universo das relações marca-mídia-pessoas imbuídas da finalidade mercantil. Nos ocorre que a linguagem audiovisual direta e objetiva da campanha, que aponta para a não-neutralidade e não-objetividade dos sistemas algorítmicos e das IAs (Noble, 2021), encontra criticidade moderada como resposta. Mediada pelo posicionamento Dove ancorado na diversidade estética e corporal das mulheres, produz citações como

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL FICA TD MT LINDO, MAS A NOSSA BELEZA É POR INTELIGÊNCIA NATURAL!!!! PERFEIÇÃO SEM IGUAL!!!! 🥰🥰🥰🥰

Observamos indícios que a contranarrativa não dá conta de fazer frente aos enraizados mecanismos histórico-sociais e aos vieses não examinados (Mandal, 2021), na contemporaneidade potencializados pelas lógicas algorítmicas hegemônicas. No mapa temático, representados graficamente nos quadrantes “crítico” e “é prejudicial”, os parcos comentários apontam, não tão somente baixa presença em relação ao total da base de comentários analisada, mas seu conteúdo desvela pouca profundidade dos debates politizados, ilustrado no comentário a seguir.

"Antes de imagens completamente geradas por IA era filtro, antes de filtro era Photoshop. Antes do Photoshop era manipulação fotográfica manual + maquiagem... A diferença é que IA é mais poderosa por ser mais rápida, eficaz e acessível. Não é possível parar o progresso tecnológico, mesmo porque desenvolver ferramentas pra facilitar nossas vidas é o que nos faz Humanos há milênios, mas podemos lutar pra mudar/evoluir o homem por trás da tecnologia."

⁷ Com a intenção de dar uma maior integridade às falas, optamos por reproduzi-las como foram originalmente postadas.

Avancemos à análise comparativa, quando confrontamos os *clusters* temáticos de cada influenciadora com o grupamento da marca. Sob o espectro das 4 grandes temáticas, em comum, as composições léxicas são denotativas de maior senso de intimidade e proximidade construído entre influenciadoras e audiência. Expressos a seguir, as articulações publicitárias como instrumental mediador da relação marca-pessoas (Trindade, 2008), mediadas pelas *influencers*, ganham contornos de autenticidade e autoridade mais significativos que a narrativa marcária na voz da própria marca.

 vamos juntas porque somos reais.... Me representa Maravilhosa!!!

Indicativas das influências “Top Celeb” e “Fit Celeb”, palavras como “deusa”, “maravilhosa”, “musa” nos remetem ao universo semântico do estrelato e aos efeitos do consumo dos produtos Dove. Mapeadas com alta frequência nestas tipologias de influência, estes léxicos nos dão demonstrações da superficialidade de engajamento (Banet-Wiser, 2018) e da fluidez do apoio à narrativa *femvertising*. Tensionamentos surgem sobre este campo semântico, potencialmente abarcador de significações enviesadas e sutis de objetificação feminina e perpetuação dos padrões hegemônicos de beleza. Quando entrelaçados à personificação da *influencer*, imbricam-se de simbologia, nos sugerem a quase ausência de ativismo digital denunciatório (Januário, 2022; Cochrane, 2013). Quando adentramos os *clusters* das “*Trendsetters*” ativistas, fomos confrontadas com redes temático-ideológicas similares e, ao mesmo tempo, antagônicas às tipologias “Celeb”. Em comum, a desarticulação entre a mensagem e as significações e sentidos produzidos pela audiência, os comentários elogiosos à marca e à *influencer* e as interações reducionistas e circunscritas à superficialidade tipificada a seguir.

"Sou super a favor da beleza real e tbm amo vc Dand's 

Em contraposição, nós centrais de redes que se aglutinam por homifilia (Recuero; Bastos; Zago, 2020), munidas de autoridade e legitimadas pela base de seguidoras, as *influencers* ativistas nos sugerem lugares dialógicos mais amplos. A interação multilateral característica do *socialcast* (Terra, 2017) propulsiona a comunicação de muitos para muitos e, como resultante, construções léxicas mais complexas, conexões mais sólidas com as injustiças simbólicas de gênero, representatividade e críticas como a que se segue.

"O adoecimento mental em decorrência de distorções de imagem é cada vez uma questão mais crítica. Com a IA na produção de comunicação das mídias isso toma proporções de desumanização, não mais de um padrão inalcançável apenas. É preciso regulamentar isso, ou não teremos como remediar os danos morais e sociais coletivos."

Depreendemos o esvaziamento das discussões amplas e densas sobre as pautas feministas e, similarmente, das lógicas algorítmicas, nos conduzindo à identificação desta característica central apontada tanto por Banet-Wiser (2018) quanto por Januário (2022) como representativas dos fenômenos “feminismo popular” e “feminismo de mercado”. As autoras sugerem que o contemporâneo espectro discursivo das bandeiras feministas pela publicidade, como no presente estudo se manifesta, minam os movimentos feministas de sua capacidade transformadora.

Neste cenário, em contribuição com o desafio societal de desconstrução das desigualdades de gênero que nos acerca, resgatamos Soraya Barreto Januário (2022). Se aventamos algum espaço para o caráter pedagógico e contributivo das narrativas marcárias que dialogam com as bandeiras feministas, sugerimos caminho outro senão futuros estudos, no âmbito da recepção, que interconectem investigações de mensagem publicitária *femvertising vis a vis* a dimensão da significação e compreensão destas por indivíduos, considerando seu lugar e visão de mundo, e, similarmente, as intrincadas dinâmicas comunicacionais contemporâneas que, performada no palco das redes sociais, se imbrica pelas opacidades dos mecanismos algorítmicos em ação.

Referências

ALMEIDA, F. ChatGPT tem recorde de crescimento da base de usuários. **Forbes**, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/02/chatgpt-tem-recorde-de-crescimento-da-base-de-usuarios>. Acesso em: 20 jun. 2025.

BANET-WISER, S. **Empowered**: popular feminism and popular misogyny. Durham: Duke University Press, 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CARRASCOZA, J.; CASAQUI, V.; HOFF, T. A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. **Comunicação Mídia E Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 65-77, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/cmc.v4i11.108>. Acesso em: 20 jun. 2025.

COCHRANE, K. **All the rebel women**: The rise of the fourth wave of feminism. Londres: Guardian Shorts, 2013.

FENG, Y.; CHEN, H.; HE, L. Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. **Journal of Advertising**, Abingdon-on-Thames, v. 48, n. 3, p. 292-301, 2019.

FISHER, R. M. B. O dispositivo pedagógico da mídia: Modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, jan./jun. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/88GzhyjNKG9pLt6NQchCf3j/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 jun. 2025.

JANUÁRIO, S. B. **Feminismo de mercado**: Quando a publicidade e o mercado "compram" as pautas feministas. Recife: Editora UFPE, 2022.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, p. 47-61, 2017. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2025.

LIMA, A. M.; CASAIS, B. Consumer reactions towards femvertising: A netnographic study. **Corporate Communications: An International Journal**, Bingley, v. 26, n. 3, p. 605-621, 2021.

NOBLE, S. U. **Algoritmos da opressão**: Como o Google fomenta e lucra com o racismo. São Paulo: Editora Rua do Sabão, 2021.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídias sociais**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.

REGIS, F. Letramentos e mídias: Sintonizando com corpo, tecnologia e afetos. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 2, ago. 2020.

RETALLACK, H.; RINGROSE, J.; LAWRENCE, E. "Fuck Your Body Image": Teen girls' Twitter and Instagram feminism in and around school. In: RINGROSE, J.; WARFIELD, K.; ZEMPI, I. (ed.). **Learning bodies**. Cingapura: Springer Singapore, 2016. p. 85-103. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-981-10-0306-6_6. Acesso em: 20 jun. 2025.

TERRA, C. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Communicare**, São Paulo, v. 17, p. 80-99, 2017. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero.

TRINDADE, E. Recepção publicitária e práticas de consumo. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 17., 2008, São Paulo. **Anais [...]**. Campinas: Galoá, 2008. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2008/trabalhos/recepcao-publicitaria-e-praticas-de-consumo?lang=pt-br>. Acesso em: 20 jun. 2025.

TRINDADE, E.; PEREZ, C.; TEIXEIRA FILHO, C. Tendências das pesquisas em publicidade e consumos nos periódicos nacionais e internacionais de comunicação: Um panorama sobre o estudo do algoritmo. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28., 2019, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: Compós, 2019. Disponível em: <https://revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/159029/154830/>. Acesso em: 20 jun. 2025.