

A Publicidade como Dispositivo de Poder: *deepfake*, gênero e disputa simbólica na campanha “Influência Tóxica”, de Dove¹

Cátia Maria de Barros Soares²

Beatriz Oliveira Melo³

Rogério Luiz Covaleski⁴

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

RESUMO

A presença da inteligência artificial generativa na publicidade tem reconfigurado discursos sobre gênero e poder. Este artigo analisa a campanha “Influência Tóxica”, da marca Dove, que usa *deepfake* para simular conselhos maternos com mensagens nocivas. A pesquisa questiona se a ação promove empoderamento ou instrumentaliza o discurso como estratégia marcária. A partir de Bourdieu (1991; 1996), Butler (2003) e O’Neil (2017), aplicam-se análise de conteúdo e netnografia. Os resultados indicam reforço a lógicas de consumo sob aparência de engajamento social, com efeitos simbólicos e questões éticas e regulatórias sobre o uso da imagem.

PALAVRAS-CHAVE: IA generativa; publicidade; *deepfake*; empoderamento feminino; performatividade de gênero.

INTRODUÇÃO

A retórica do empoderamento feminino tornou-se uma das principais estratégias simbólicas no marketing contemporâneo, especialmente no setor de beleza e cuidados pessoais. Marcas passaram a mobilizar discursos emancipatórios como formas de legitimação ética diante do público, associando consumo à transformação social. Pierre Bourdieu (1996) destaca que o capital simbólico exerce papel central na manutenção de hierarquias sociais, podendo ser manipulado para disfarçar ou reforçar estruturas de dominação. Esse cenário demanda uma análise crítica: até que ponto campanhas publicitárias que promovem “empoderamento” realmente desafiam o status quo, ou apenas o reformulam em novas camadas de violência simbólica?

Lançada em 2022, a campanha “Influência Tóxica”, de Dove, articula esses elementos ao utilizar a tecnologia de *deepfake* para simular mães aconselhando filhas com frases danosas que circulam entre influenciadoras digitais nas redes sociais. Ao mesmo

¹Trabalho apresentado no GTNE09 – Comunicação, Tecnologia e Sociedade, evento integrante da programação do 25.º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

²Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE, e-mail: catia.barros@ufpe.br.

³Mestranda no Programa de Pós-graduação em Direito da UFPE, e-mail: beatriz.omelo@ufpe.br

⁴ Docente no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

tempo em que chama atenção para os riscos de discursos estéticos nas plataformas digitais, a peça se insere em uma estética emocional cuidadosamente construída. A marca não apenas propõe um “*detox do feed*”, mas também reforça sua autoridade como empresa socialmente engajada. Judith Butler (2003) problematiza como performances de gênero estão ancoradas em normas culturais, colocando em questão a autenticidade de narrativas corporativas centradas na libertação do feminino.

Além dos aspectos simbólicos, a apropriação de ferramentas como o *deepfake* suscita preocupações éticas e legais. Cathy O’Neil (2017) alerta para os impactos sociais da IA, destacando como sistemas automatizados e aparentemente neutros podem amplificar desigualdades. Diante disso, é necessário refletir sobre os limites do uso de tecnologias manipulativas e as obrigações éticas e jurídicas das marcas frente a públicos vulneráveis, especialmente em campanhas que envolvem afetividade e impacto emocional direto.

Este artigo busca, portanto, realizar uma análise crítica da campanha “Influência Tóxica”, considerando sua narrativa, estratégia simbólica e recepção pública inicial. A pesquisa, ainda em desenvolvimento, procura compreender como discursos de empoderamento são instrumentalizados por marcas e quais são os limites ético-jurídicos envolvidos no uso de IA generativa em ações publicitárias.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A base teórica da pesquisa articula autores do campo da comunicação, da sociologia e da tecnologia. O conceito de *violência simbólica* (Bourdieu, 1996) orienta a análise do conteúdo narrativo da campanha, permitindo identificar como o discurso publicitário pode mascarar estruturas opressoras sob a aparência de empatia e cuidado. A noção de performatividade de gênero de Butler (2003) é fundamental para compreender como os corpos femininos são representados e normalizados em ambientes digitais mediados por tecnologia.

Além disso, a crítica algorítmica de O’Neil (2017) embasa a discussão sobre os riscos da IA na reprodução de padrões excludentes, mesmo em campanhas que se pretendem disruptivas. Para analisar a circulação afetiva em rede e o reforço simbólico dessas mensagens por parte do público, dialoga-se com Ferrari (2013) e a ideia de “afetividade em rede”, bem como com Covalski (2010) e sua crítica à publicidade

híbrida — aquela que dilui os limites entre persuasão e entretenimento (ou informação ou educação).

METODOLOGIA

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória, com foco em análise de discurso e observação netnográfica. O principal objeto empírico é o vídeo oficial da campanha “Influência Tóxica”, lançado no canal Dove Brasil, no YouTube. Como apoio, foram coletados comentários públicos feitos por usuárias e usuários na mesma plataforma, com foco nas reações emocionais, identificações e possíveis críticas.

A análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), orienta a sistematização dos dados visuais e verbais, permitindo observar regularidades simbólicas e narrativas. Já a netnografia, segundo Kozinets (2014), oferece uma lente para captar o comportamento e o engajamento do público em ambientes digitais, com ênfase nas manifestações espontâneas e emocionais.

O tratamento dos dados está sendo feito por categorização temática emergente, conectada às teorias de Bourdieu, Butler e O’Neil. Ainda que em andamento, o mapeamento inicial aponta uma predominância de discursos emocionais positivos e legitimação da marca como agente de transformação — aspecto que será aprofundado na análise.

PERFORMAR O CUIDADO, VENDER A CAUSA: A LÓGICA SIMBÓLICA DA CAMPANHA

Narrativamente, a campanha de Dove constrói um forte impacto emocional ao colocar mães como protagonistas afetivas da denúncia. O uso do *deepfake* intensifica esse efeito ao simular a quebra de confiança — as mães aparecem dizendo coisas que jamais diriam. Isso ativa um mecanismo de choque, empatia e, por fim, alívio quando o público entende o propósito da ação.

Essa escolha estética, no entanto, também levanta críticas. Embora denuncie os discursos tóxicos que circulam nas redes sociais, a campanha desloca a responsabilidade para o indivíduo — “faça um *detox* no seu *feed*” — ignorando as estruturas econômicas e algorítmicas que mantêm esses padrões visuais em circulação. A proposta reforça a

lógica neoliberal da escolha individual, invisibilizando as dinâmicas de poder mais amplas (O’Neil, 2017).

O uso da *deepfake* é apresentado como inovação positiva, mas também normaliza o uso de imagens manipuladas. Ainda que consentido, esse recurso encena uma ruptura ética: manipula-se a imagem da mãe como se fosse um objeto narrativo. A encenação reforça a ideia de performance (Butler, 2003), mas naturaliza a inserção da IA em contextos emocionais sem regulamentação clara.

RECEPÇÃO EMOCIONAL E LEGITIMAÇÃO SIMBÓLICA

Na etapa netnográfica inicial, observou-se uma reação predominantemente positiva e afetiva nos comentários da campanha. Muitas mães relataram identificação, outras agradeceram pela mensagem e pela visibilidade de um problema real. A campanha, portanto, funciona não apenas como peça publicitária, mas como artefato emocional de conexão.

Entretanto, essa recepção também levanta questões: por que há tão pouca crítica ao papel da própria indústria da beleza — incluindo a marca Dove — na construção dos padrões que agora são problematizados? Essa ausência de crítica pode ser lida como sintoma do que Covaleski (2010) define como publicidade híbrida: a marca ocupa o lugar da denúncia, mas segue promovendo produtos dentro da mesma lógica estética.

A campanha transforma a dor social em ativo de marca. Ao se posicionar como “parte da solução”, e Dove constrói autoridade simbólica em torno de uma causa que historicamente ajudou a moldar. Isso mostra como o capital simbólico pode ser ressignificado dentro da lógica de mercado.

IMPLICAÇÕES ÉTICAS E JURÍDICAS (APONTAMENTOS INICIAIS)

Ainda que em fase preliminar, a pesquisa também considera os aspectos legais e regulatórios. O uso de *deepfake*, especialmente em peças publicitárias que dialogam com públicos sensíveis como adolescentes e crianças, demanda atenção às normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

O CONAR, em seu artigo 23, enfatiza que anúncios não devem explorar a falta de experiência do público, especialmente de jovens. Já a LGPD estabelece limites claros

para a coleta e uso de dados sensíveis, como imagem e voz. Mesmo que o material de Dove seja consentido e roteirizado, o uso da IA como recurso de encenação exige reflexão sobre limites éticos na manipulação da aparência humana para fins comerciais.

Essas questões serão aprofundadas em etapas futuras da pesquisa, à medida em que se explorem outras peças e a trajetória do posicionamento da marca Dove frente à legislação brasileira e às diretrizes internacionais de publicidade responsável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha “Influência Tóxica” representa um caso emblemático da publicidade contemporânea que articula emoção, tecnologia e causa social. Ao utilizar *deepfake* como recurso de impacto, Dove consegue gerar comoção e identificação, reforçando seu lugar como marca “consciente”. No entanto, essa performance engajada é também um exercício sofisticado de *branding*, que se apropria de discursos críticos para gerar valor de marca.

A análise sugere que, embora a campanha contribua para discussões importantes sobre autoestima e influência digital, ela também reforça uma lógica simbólica de mercado em que a crítica é convertida em ativo comunicacional. O uso de IA, por sua vez, ainda carece de maior regulamentação e exige debate público qualificado, especialmente quando combinado a estratégias de persuasão emocional.

A pesquisa seguirá com aprofundamento dos dados netnográficos e maior articulação com o campo jurídico, com o objetivo de compreender os limites e possibilidades do uso de tecnologias generativas em ações de comunicação publicitária voltadas a causas sociais.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOURDIEU, P. *Language and symbolic power*. Cambridge: Polity Press, 1991.

BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, [1990]. Disponível em: <https://bit.ly/42VG3zR>. Acesso em: 29 abr. 2025.

BRASIL. *Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília: Presidência da República, [2018]. Disponível em: <https://bit.ly/4m3REpq>. Acesso em: 29 abr. 2025.

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

CARVALHO, R. *A projeção do empoderamento feminino no marketing contemporâneo*. São Paulo: Editora Marketing e Cultura, 2022.

CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. São Paulo: CONAR, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 29 abr. 2025.

CONAR. *Guia de publicidade por influenciadores digitais*. São Paulo: CONAR, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/42Do1Ua>. Acesso em: 29 abr. 2025.

COVALESKI, R. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

FERRARI, P. *Jornalismo digital: modos de fazer*. São Paulo: Contexto, 2013.

FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1979.

FRANCO, D. S. *A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação*. Dissertação (Pós-Graduação Lato Sensu em Direito) – Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3YPZfht>. Acesso em: 29 abr. 2025.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILL, R.; ELIAS, A. S. 'Awaken your inner beauty': the politics of beautification in YouTube self-presentation. *Feminist Media Studies*, v. 14, n. 1, p. 145–162, 2014.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. (org.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 39–58. Disponível em: <https://bit.ly/42H44fh>. Acesso em: 29 abr. 2025.

KEMP, E.; BUI, M.; CHAPA, S. The role of advertising in consumer emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 13, n. 4, p. 298–306, 2014.

KOZINETTS, R. V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

MARTINS, C. *O dispositivo da magreza: a indústria da beleza e a mulher*. Rio de Janeiro: Editora Contexto, 2006.

O'NEIL, C. *Weapons of math destruction: how big data increases inequality and threatens democracy*. New York: Crown Publishing Group, 2017.

SOARES, J. *O corpo ideal e a sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2009.

THOMPSON, M. *Beleza real ou estratégia de marketing?* Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2018.

WOLF, N. *O mito da beleza*. São Paulo: Editora Rosa dos Ventos, 2020.

ZANELLO, V. *O dispositivo amoroso: controle de corpos femininos e mentalidades*. Brasília: Editora UnB, 2018.