

El Empoderamiento en la publicidad contemporánea: interacciones y discursos en la plataforma #JuntasArrasamos

Camila Morales¹

Alice Milagres²

doi.org/10.29327/5252268.2-2

Introducción: de la crisis a un nuevo modelo

El final del siglo XX estuvo marcado por cambios importantes en las bases del modelo de publicidad previamente establecido: cambios en el escenario comunicacional y cuestionamientos al modelo socioeconómico que se había consolidado en los últimos cincuenta años. En consecuencia, la publicidad misma ha sido objeto de profundos debates, entre los que destacaron aquellos que propusieron revisar el papel social de la publicidad y aquellos que proyectaron posibles desarrollos de la publicidad en el ciberespacio.

El primer grupo de discusiones se centró en las publicidades con temas tabú de la marca Benetton, cuyas intenciones se expresan en un libro de Oliviero Toscani (1996) que declara el fin de la publicidad. O también el libro “No Logo” de la periodista Naomi Klein (2002), que denuncia las contradicciones entre los mensajes publicitarios de las grandes marcas y sus prácticas reales,

¹ Profesora de la carrera de Comunicación de la Universidad Ritter dos Reis (Uniritter), Porto Alegre (RS). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9962216002441237>. E-mail: camila_morales@uniritter.edu.br

² Publicista graduada por la Escuela de Comunicación (ECO/UFRJ). Desarrolló su TFC con el objeto y tema presentados en este artículo, bajo la supervisión de la Prof.ª Dr.ª Carine Prevedello. E-mail: alicmondaca@gmail.com.

como el trabajo esclavo, la destrucción de ecosistemas y la apropiación indebida de causas sociales con fines comerciales.

Todo esto no resultó en una retracción de la publicidad, al contrario, llega hasta hoy transformada y aún más omnipresente. El uso de términos como propósito, *goodvertising* y *femvertising* en el campo publicitario son indicios de su intención de desempeñar un nuevo papel social. Si antes la publicidad predicaba la neutralidad al presentarse como un espejo de lo social (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000) que solo refleja y no interfiere, hoy los discursos adoptan causas y posturas políticas. Las razones detrás de la intensificación de este tipo de mensaje varían en un amplio espectro de valoración. Por un lado, podríamos ubicar a aquellos que creen que se relacionan con una versión contemporánea del capitalismo, en la cual las empresas buscan tener alma y los consumidores practican un consumo político y responsable (LIPOVETSKY, 2007; 2004). En la posición opuesta se encuentran las perspectivas que asocian la publicidad activista con formas de manipulación que ocultan un sistema socioeconómico neoliberal cada vez más desigual, que se aprovecha de las causas para mantener altos niveles de consumismo y la concentración de riqueza y poder en manos de grandes corporaciones (HARVEY, 2011).

En cuanto al conjunto de hipótesis sobre el tema de la publicidad y el ciberespacio, muchas de ellas se cristalizaron con la popularización de las plataformas de redes sociales a partir de 2004. En este período, autores como Jenkins (2009) y Shirky (2008) anunciaron el surgimiento de una Cultura Participativa, una nueva era en la que los individuos se organizan de manera rizomática, dándole fuerza y visibilidad a aquello en lo que creen, y las grandes organizaciones comienzan a compartir el poder con personas comunes interactuando de formas sorprendentes.

En lugar de hablar de productores y consumidores de medios como actores en roles separados, ahora podemos considerarlos como participantes que interactúan según un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende completamente. (JENKINS, 2009, p. 28).

Un punto importante a destacar es que el autor afirma que en el ciberespacio no todos tienen el mismo poder: las corporaciones suelen tener más poder que cualquier individuo o grupo, así como “algunos consumidores tienen más habilidades para participar en esta cultura emergente que otros” (JENKINS, 2009, p. 28). Ejemplos de personas destacadas en esta cultura son los llamados influenciadores digitales, individuos que acumulan una gran cantidad de seguidores en las redes sociales y que ejercen su poder promoviendo opiniones e ideas para su pequeña audiencia.

En la esencia de esta forma de actuación social se encuentran algunos de los conceptos creados para caracterizar los comportamientos en el ciberespacio, como la colaboración, expresada en la teoría de “inteligencia colectiva” de Levy (2000), o la noción de ciberdemocracia, ya que el “ciberespacio permite una libertad de expresión y comunicación a escala planetaria absolutamente sin precedentes” (LÉVY; LEMOS, 2010, p. 52).

Sin embargo, es importante destacar que el optimismo de estos autores convive con voces contrarias. Zuboff (2021), por ejemplo, advierte sobre lo que denomina “capitalismo de vigilancia”, un sistema en el que los datos generados por el flujo de personas en Internet son utilizados por pocas y grandes corporaciones para predecir y manipular comportamientos según sus intereses económicos. Según la autora, en este nuevo capitalismo la concentración de poder aumenta de forma silenciosa e inédita en la historia de la humanidad, y la publicidad es su gran motor, ya que es a través de ella que se comercializan esos datos.

Nuestra propuesta con esta breve retrospectiva no tiene como objetivo tomar una posición, sino contextualizar el caso que se presenta aquí, la campaña #JuntasArrasamos de la marca de productos para el cabello Seda, que se constituye a partir de las relaciones que se establecen entre los individuos y la publicidad en el ciberespacio. En los próximos segmentos se presentarán algunos aspectos más detallados sobre las interacciones entre los consumidores y los mensajes publicitarios, así como los discursos de las marcas que asumen causas sociales, en relación con los temas de la publicidad, el empoderamiento femenino y los influenciadores digitales.

Empoderamiento femenino y publicidad: nuevas interacciones y causas

Las diversas críticas recibidas por la publicidad que adopta causas sociales se extienden también a aquellas que recientemente han sido denominadas como *femvertising*. El neologismo, que combina las palabras *feminist* y *advertising*, comenzó a utilizarse debido al aumento de la publicidad que promueve la igualdad entre hombres y mujeres. Este fenómeno es percibido por algunos como una forma efectiva de empoderamiento, mientras que otros, como sostiene Mendes (2010, p. 244), lo ven como un “[...] flanco adversario” del movimiento feminista.

Según Nascimento y Dantas (2015), el “empoderamiento femenino” en la publicidad es una propuesta surgida en el marco de los debates feministas, que busca crear medidas de carácter político y social que garanticen la autonomía de las mujeres en los espacios públicos y privados. La necesidad de crear un concepto de publicidad que demuestre la autonomía de las mujeres surge de una demanda del propio mercado femenino, que no se siente representado en los anuncios.

Los nuevos medios, lenguajes y funciones sociales implementados en los últimos veinte años se han convertido en objetos de discusión teórica que se dedican a comprenderlos no solo como la adopción de modas o resultados de avances técnicos, sino como cambios profundos que requieren una revisión del concepto de publicidad. Dentro de estas posibilidades, recurrimos a dos autores que abordan aspectos importantes del objeto analizado aquí. La teoría de Casaqui (2011) plantea como hipótesis central que, para comprender la publicidad contemporánea, es necesario observar las nuevas posibilidades de diálogo e interlocución que inaugura.

Las esferas de producción y consumo, como posiciones discursivas, experimentan desplazamientos que se refieren al imaginario tecnológico, a un sentido de futuro que pasa por una reinterpretación de las prácticas de consumo asociadas a ideales comunitarios, y a la amplificación de la retórica que sitúa al consumidor como “razón de existencia” de las corporaciones y de la oferta de sus productos, entre otros elementos que reflejan y refractan lo que caracteriza a la contemporaneidad. (CASAQUI, 2011, p. 136).

Por otro lado, el concepto de ecosistema publicitario (PEREZ, 2016) otorga especial importancia a las marcas y sus discursos comprometidos con causas sociales: la expresión del campo de la biología se aplica a las dinámicas comunicativas de la publicidad, ya que sus diversos fenómenos contemporáneos pueden ser vistos como diferentes partes que, al relacionarse, ponen en marcha una estructura mayor que funciona de manera relativamente armoniosa. Con esto, la autora afirma que pretende escapar de las limitaciones mediáticas, ya que la perspectiva es más amplia: la publicidad sería cualquier idea que construya vínculos entre personas y marcas. En consecuencia, la publicidad ya no se basaría únicamente en el clásico trípode: agencia, anunciante y medios, sino que incluiría a todos los nuevos tipos de colaboradores, desde expertos en inteligencia artificial y algoritmos hasta sociólogos y antropólogos dedicados a comprender la sociedad y los individuos contemporáneos.

La publicidad ha asumido una función constructiva de valores cuando ha priorizado la construcción de marcas, no solo en la presentación de información objetiva sobre los productos. Hoy en día, la publicidad se dedica a construir una imagen para los símbolos que estos productos ostentan, “construyendo universos de significado de/para las marcas” (PEREZ; AQUINO, 2018, p. 311). La comunicación publicitaria debe establecer una relación no solo entre la marca y el producto, sino también entre la marca y los contenidos e ideas de interés para el consumidor.

[...] la ha convertido en un mecanismo simbólico privilegiado para la construcción de valores sociales más positivos y no simplemente en un instrumento que refleja la sociedad. La publicidad pasa de una posición de cierta complacencia a un compromiso activista, lo que la desplaza hacia un protagonismo social, otorgando una gran responsabilidad a la acción de esta mediación comunicativa. (PEREZ; TRINDADE, 2019, p. 117).

La ampliación de la tematización de las causas femeninas como fenómeno publicitario está insertada en esta coyuntura de base teórica y en un movimiento más amplio de crecimiento de la visibilidad del tema en la esfera pública, que ocurrió a partir de eventos como la Primavera Feminista³, en 2015, o las reflexiones académicas denominadas ‘cuarta ola’ del debate de género. El feminismo

³ La Primavera Feminista, un movimiento social dedicado a la defensa de causas que involucran los derechos de las mujeres, como la salud reproductiva, la lucha contra la violencia sexual y doméstica, entre otras demandas, es una expresión utilizada por varias autoras (HOLLANDA, 2017; SEABRA, 2028) para definir una serie de manifestaciones ocurridas en varios países a partir de 2015. Desde entonces, miles de mujeres han salido a las calles en América Latina, América del Norte y Europa, en movimientos relacionados con el derecho al aborto y el fin de la violencia sexual.

contemporáneo se pretende más inclusivo y atento a la diversidad de agendas desconsideradas en sus versiones anteriores. Esto incluye la lucha por los derechos de las mujeres negras, trans y lesbianas, por ejemplo. Sobre esto, Butler (2003, p. 39) afirma que “[...] la insistencia en la coherencia y unidad de la categoría de mujeres rechazó efectivamente la multiplicidad de las intersecciones culturales, sociales y políticas en las que se construye el espectro concreto de las mujeres”.

La palabra “empoderamiento” tiene un carácter polisémico, abarcado por diversos enfoques teóricos. En este trabajo, adoptaremos el sentido dado por las autoras Kleba y Wendausen (2009, p. 733), que afirman que el empoderamiento es un “término multifacético que presenta un proceso dinámico que implica aspectos cognitivos, afectivos y conductuales”. Entendido como un proceso, el empoderamiento se da en tres niveles de la vida social: el psicológico o individual; el grupal u organizacional; y el estructural o político.

En el nivel psicológico o individual, el empoderamiento fortalece la sensación de poder, autoestima y competencia, abarcando la idea de autonomía y libertad, dirigiendo al individuo hacia la emancipación (HERRIGER, 2006). En el segundo nivel, el empoderamiento se refiere a la relación entre individuos, miembros de un grupo determinado, que se apoyan mutuamente, generando la sensación de pertenencia y reciprocidad (SILVIA; MARTÍNEZ, 2004). El tercer nivel “favorece y facilita la participación, la corresponsabilidad y la participación social desde la perspectiva de la ciudadanía” (KLEBA; WENDAUSEN, 2009, p.733). En otras palabras, permite que individuos y organizaciones participen, promoviendo también el apoyo mutuo entre sus sujetos.

En internet, estos afectos que se forman entre consumidores y marcas actúan como motivadores de interacción. Los consumidores comentan, opinan, comparten y co-crean con la marca y con otras personas, formando eventualmente redes que tienen diferentes niveles de efimeridad. Algunos grupos se institucionalizan en comunidades más duraderas, percibidas principalmente en torno a las “*Lovemarks*”⁴ (ROBERTS, 2004), mientras que otros se deshacen tan rápidamente como surgieron.

El significado adoptado en este trabajo para el término empoderamiento es un proceso que conduce a la libertad personal y a la conciencia colectiva indispensable para superar la dominación política y social, devolviendo al individuo la autonomía para decidir y controlar su propio destino, sin dejar de asumir responsabilidad hacia los demás a través del apoyo mutuo y colectivo. Aunque, como se ha visto, el empoderamiento puede ocurrir de diversas maneras, en la publicidad brasileña está más frecuentemente asociado a cuestiones estéticas. Esto probablemente se debe a que somos el segundo mercado de productos cosméticos más grande del mundo y a la falta de representatividad presente en la publicidad brasileña.

4 La expresión “*Lovemarks*” se popularizó después del lanzamiento del libro del mismo nombre, que sostiene que las organizaciones que logren crear vínculos emocionales entre sus consumidores y sus marcas tendrán más posibilidades de sobrevivir en el mercado. Estas marcas pueden ser cualquier cosa: una persona, un país, un automóvil, una organización. “*Lovemarks* son las marcas carismáticas que las personas aman y protegen con uñas y dientes. Para que sobrevivan” (ROBERTS, 2004, p. 79).

Las influenciadoras digitales

Como se mencionó al principio de este artículo, en el ciberespacio algunas personas acumulan más reputación y poder que otras. Así surgieron las influenciadoras digitales, nuevas personalidades con visibilidad pública que han ocupado los canales digitales con demandas de flujos más inclusivos y diversos (ISHIIDA, 2016). Ampliamente utilizadas por la publicidad como portavoces de marcas y/o promotoras de productos y servicios, las influenciadoras se caracterizan como formas eficientes de publicidad.

Las influenciadoras digitales establecen redes en torno a sus perfiles, en su mayoría conformadas por personas que pertenecen a un público objetivo específico. La red se fortalece como una entidad unificada a medida que siguen al influenciador: al consumir el contenido, los seguidores adoptan estéticas, opiniones, posturas, símbolos de estatus y aspiraciones (GOMES, 2017). Y es precisamente esta característica la que interesa a las marcas al contratar a una influenciadora digital: el poder que estas personas ejercen sobre grupos específicos (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Según Ishiida (2016), los influenciadores se pueden clasificar en tres grupos:

- a) Los *broadcasters* son perfiles que tienen muchos seguidores, cuyos mensajes a través de publicaciones llegan a muchas personas simultáneamente. Para identificarlos, se deben considerar la cantidad de seguidores por encima del promedio, los comentarios, el alto volumen de interacciones y la relación del influenciador con las marcas, es decir, su popularidad para atraer grandes audiencias.
- b) Los conectores tienen conexiones con otros influenciadores y su objetivo es persuadir a sus seguidores para que adopten ciertos comportamientos, como si fueran vendedores. Normalmente establecen conexiones con perfiles diferentes y fomentan conversaciones entre tribus. Sus publicaciones también tienen un alto poder de difusión.
- c) Los legitimadores son los primeros nombres que vienen a la mente cuando los seguidores buscan información, recomendaciones o estilos de vida. Son considerados de perfil bajo, es decir, publican menos, tienen menos seguidores y son referentes en temas técnicos. También son legitimadores de tribus con las cuales los usuarios se identifican.

Caso Seda #JuntasArrasamos

La marca Seda, perteneciente a la multinacional europea Unilever, ofrece una línea de diversos productos para el cabello. En 2017, la marca implementó una estrategia de publicidad con múltiples posibilidades de interacción, cuyo punto central era una plataforma llamada #JuntasArrasamos,

que se encontraba dentro de su propio sitio web ([seda.com.br/juntasarrasamos](https://www.seda.com.br/juntasarrasamos)). Según las palabras divulgadas por la marca, la acción consistía en promover la sororidad:

Incentivamos el apoyo entre mujeres para que puedan llegar más lejos. Cada vez que una mujer anima a otra, todas logran más. ¡Cuenta con nosotros para descubrir tus cualidades y encontrar ejemplos de mujeres inspiradoras! ¡Juntas llegamos más lejos. Juntas arrasamos! (SEDA, 2017, *online*).

La primera forma de interacción con la marca en esta plataforma consiste en un test que se presenta como una oportunidad de autoconocimiento: “[...] ¡descubre dónde arrasas!”, presente en la página principal del sitio web (figura 1). Sin embargo, el juego también sirve como recopilación de datos e ilustra una forma de controlar la interacción de las usuarias, ya que solo avanzan a las páginas siguientes si completan el cuestionario.

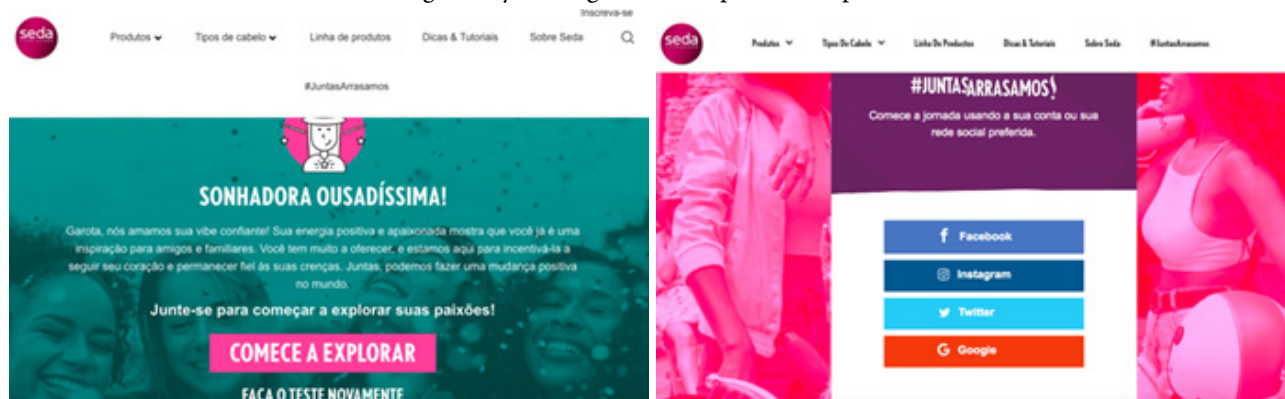
Figura 1 - Diseño de la plataforma digital



Fuente: <https://www.seda.com.br/juntasarrasamos.html>

El test incluye preguntas como: cómo te ve tu amiga; cómo actúas en presencia de una mujer desconocida que necesita apoyo; quién eres en una fiesta; con qué referencia de mujer en el mercado laboral te identificas; cuál es tu trabajo soñado; y qué frases motivadoras te inspiran. Al finalizar el test, se muestra tu perfil (Figura 2) y se redirige a la usuaria a otra página donde se conecta al sitio utilizando su perfil de redes sociales (Figura 3).

Figura 2 y 3 - Páginas de respuesta del perfil

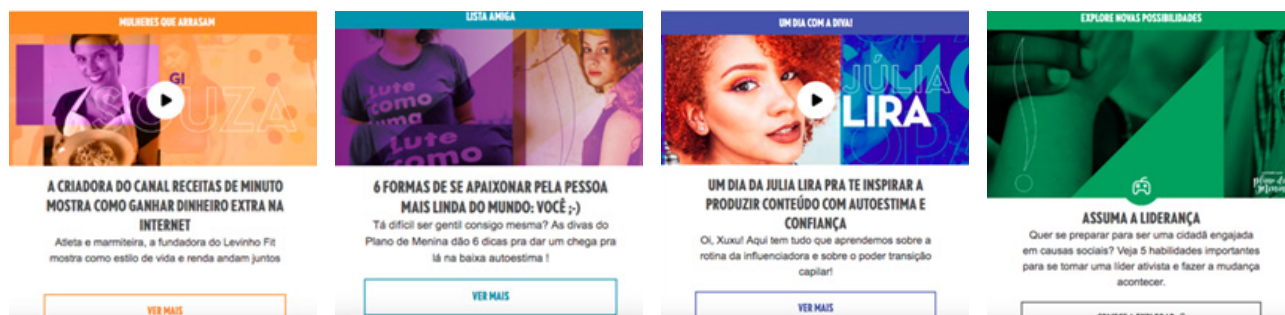


Fuente: <https://www.seda.com.br/juntasarrasamos.html>

Las preguntas, en un tono informal, aunque no se asemejen a las tradicionales encuestas de mercado, brindan a la organización un perfil feminista enriquecedor de sus consumidoras, que seguramente se utilizará en la concepción de otras acciones. Al comprender lo que sus consumidoras entienden por un feminismo “correcto”, la marca evita los riesgos de proponer versiones del movimiento que aún no han sido ampliamente aceptadas. Y la posibilidad de recopilación de información y control no se limita al juego. Para seguir avanzando y acceder a los próximos contenidos, la consumidora debe conectarse e identificar su perfil de redes sociales, de esta manera, la marca no solo tiene acceso a lo que ya se ha declarado, sino también a toda la información que las usuarias divulgan en sus redes.

En las páginas siguientes, nos encontramos con un índice de los principales contenidos del sitio: “Mujeres que arrasan” presenta la historia de una *influencer* que creó su propio negocio en internet; “Lista Amiga” es un contenido co-creado con otra *influencer* digital que tiene una plataforma sobre empoderamiento. La “lista” promete ayudar en la construcción de la autoestima; “Explora nuevas posibilidades” son pequeños cursos y consejos que solo se pueden acceder después de acumular puntos obtenidos al participar en juegos y responder preguntas; y en “Un Día con la Diva” se acompaña a una *influencer* digital que da consejos sobre cabello rizado y cómo tener éxito en internet (Figuras 4, 5, 6 y 7).

Figuras 4, 5, 6 y 7: Contenidos diversificados asociados a la plataforma



Fuente: <https://www.seda.com.br/juntasarrasamos.html>

Al explorar los contenidos, se percibe que la visión de empoderamiento expresada en este recorte temporal de la plataforma se basa fundamentalmente en dos aspectos: cuestiones de aceptación estética y la noción de éxito en internet. Las mujeres empoderadas utilizadas como ejemplo o “mentoras” son todas influencer digitales que explican cómo superaron desafíos a través de esfuerzos individuales y el uso de herramientas en internet.

Al considerar los tres niveles de empoderamiento analizados en el marco teórico del trabajo (KLEBA; WENDAUSEN, 2009), se observa que el empoderamiento sugerido aquí contiene elementos de dos de ellos: apela al nivel psicológico o individual, “triunfar por sí misma”, “asumir el liderazgo” y promete que desarrollará un nivel de autoestima en el que creará ser “la persona más hermosa del mundo”. El segundo nivel se activa en al menos dos perspectivas, cuando el sitio presenta a las mujeres como un grupo que debe animarse mutuamente, expresado en el título mismo de la campaña, y también al referirse a las mujeres con cabello rizado como un grupo que debe enorgullecerse de sus cabellos. El tercer nivel, que se relaciona con la corresponsabilidad y la ciudadanía, no aparece en los contenidos evaluados.

Los aspectos de venta se mencionan en la barra superior (Figura 8), donde se encuentran enlaces a los productos de Seda, tipos de cabello, líneas de productos de la marca, consejos y tutoriales, y la sección “sobre nosotros” de la marca. Se nota que es en este aspecto donde se presenta más claramente la condición de “*femvertising*”, ya que este concepto se refiere a la publicidad con valores feministas, pero que también busca vender.

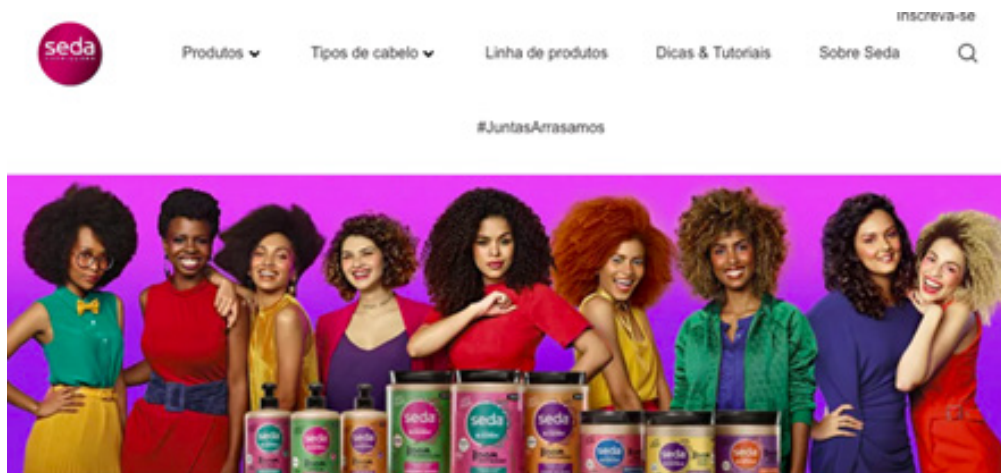
Figura 8: Barra superior del sitio



Fuente: <https://www.seda.com.br/juntasarrasamos.html>

Al hacer clic en “Consejos y Tutoriales”, nos encontramos con el equipo de co-creadoras de la línea Seda Boom, seguido de tutoriales realizados por ellas mismas, utilizando los productos que crearon.

Figura 9 - Equipo de co-creadoras y los productos creados



Fuente: <https://www.seda.com.br/juntasarrasamos.html>

En el grupo podemos identificar al menos cinco influenciadoras digitales. La primera es Rayza Nicácio, quien, debido a su popularidad, puede ser categorizada como una influenciadora *broadcast* y conectadora, ya que representa la tribu de las mujeres con cabello rizado. Otras influenciadoras que forman parte del grupo pertenecen a la categoría de legitimadoras conectadoras: Julia Lira, Gabi Oliveira y Nátaly Neri, ya que tienen un número significativo de seguidoras y son referentes en cabello y peinados para personas negras. Aunque este último aspecto apunta a perspectivas más inclusivas del feminismo, no se encontraron referencias en el sitio web a mujeres trans u otras representantes de la comunidad LGBTQI+.

Consideraciones finales

La plataforma digital Seda, Juntas Arrasamos!, analizada en este artículo, engendra formas sofisticadas de interacción, cocreaciones y juegos, utilizando una causa social, puntos destacados en las teorías que explican la publicidad contemporánea. La campaña se sitúa como una expresión publicitaria típica de nuestros tiempos, ejemplificando incluso las contradicciones que rodean estos mensajes.

Se percibe que no solo se exploran los aspectos técnicos de Internet, sino también el imaginario en torno al ciberespacio y las prácticas que promueve. La plataforma se presenta como un lugar que pretende unir fuerzas de forma desinteresada en torno al feminismo, valores presentes en las ideas de Cultura Participativa e Inteligencia Colectiva. Sin embargo, al mismo tiempo articula uno de los paradójicos de la publicidad contemporánea: bajo el título de una causa colectiva, promueve acciones individuales.

En cuanto a la dilución de poder entre los participantes de la red, una posible lectura indica

que sí, las corporaciones comparten su poder. Sin embargo, no se trata de una división con un consumidor común, que sigue siendo controlado en sus posibilidades de interacción, sino con los influenciadores digitales que utilizan las herramientas del ciberespacio para construir sus propias marcas personales. También son las influenciadoras las que son llamadas para la cocreación de los productos, es decir, se trata de una forma de aval intensificado, no solo la recomendación de un producto de terceros, sino un producto que pertenece tanto a la influenciadora como a la marca. Las influenciadoras, obviamente, son remuneradas por el préstamo de sus reputaciones. También en términos de financiamiento, vale la pena destacar que en esta plataforma las consumidoras comunes son remuneradas por sus interacciones y los datos que proporcionan, una forma de trabajo, según Casaqui (2011), no en forma de remuneración financiera, sino en forma de puntos que pueden ser canjeados por cursos.

Uno de los puntos más críticos de la plataforma es la perspectiva que ofrece sobre la causa feminista, limitándola a una lógica individualista, estética, de consumo y éxito empresarial. El contenido que la plataforma muestra se actualiza constantemente, probablemente basado en los datos que la propia herramienta recopila. En este sentido, cabe preguntarse si la marca asumirá versiones más controvertidas de las discusiones de género o se mantendrá explotando estéticas y opiniones ampliamente aceptadas. En otras palabras, si se mantendrá como un reflejo de lo social, mostrando lo que indica el *big data*, o realmente se comprometerá con versiones más controvertidas pero necesarias de las causas que dice defender. Si no lo hace, estará más cerca de las versiones que ven la publicidad activista como una estratagema de un sistema socioeconómico injusto que solo realiza cambios superficiales.

Por último, uno de los aspectos más evidentes de la campaña es la humanización de la marca, propuesta por Perez (2018). Los recursos de humanización se encuentran en todo el contenido, desde el uso de un lenguaje coloquial hasta la propuesta de ayudar a las mujeres a ser su mejor versión, comportamientos característicos de la amistad. Los llamados al consumo son accesorios en una plataforma que tiene como objetivo comprender a sus usuarias y unirse a ellas. Marca, influenciadoras y consumidores comunes forman el “juntas” presente en el título del sitio.

Referencias

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

CASAQUI, Vander. A produção como inspiração e utopia: publicização, consumo e trabalho na comunicação da marca Brastemp. In: SILVA, Alexandre Rocha da; NAKAGAWA, Regiane Miranda de Oliveira (Org.). **Semiótica da Comunicação**. São Paulo: INTERCOM, 2013a, v. 1, p. 304-325.

GOMES, E. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Fortaleza, 2017.

HARVEY, David. **Neoliberalismo: história e implicações**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

HERRIGER, Norbert. **Grundlagen Text Empowerment**. Dusseldorf: Sozialnet GMBH, 2006. Disponível na internet em: <<https://www.empowerment.de/files/Materialie-2-Empowerment-Brueckenschlaege-zur-Gesundheitsfoerderung.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2019.

HOLLANDA, Heloísa. **Explosão feminista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LE MOS, Andre; LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4.ed. São Paulo: Loyola, 2003.

_____. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MENDES, Débora. A ideologia de gênero na publicidade contemporânea. **Revista Mediações**, Londrina, v. 15, n.1, p. 241-257, jan./jun. 2010

NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros do; DANTAS, Juliana Bulhões Alberto. O *Femvertising* em Evidência: Estudo de Caso #LikeAGirl. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 38, 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1779-1.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

PEREZ, Clotilde; AQUINO, Victor. Estética do consumo: uma perspectiva a partir da ecologia publicitária. **Visualidades**, Goiânia v.16 n.2 p. 301-318, 2018.

_____; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **Matrizes**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 109-126, 2019.

_____. Ecosistema publicitário: o crescimento sígnico da Publicidade. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo. **Anais** [...] São Paulo: Intercom, 2016.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

SEABRA, Julia. Primavera feminista do século XXI. **Contraponto Digital**, 2018. Disponível em: <<http://agemt.org/contraponto/2018/06/18/a-primavera-feminista-do-seculo-xxi/>>.

SEDA. Plataforma Juntas Arrasamos! **Plataforma Digital Shampoos Seda Unilever**, 2017. Disponível: <<https://www.seda.com.br/juntasarrasamos.html>>.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody**: The power of organizing without organizations. Nova Iorque: The Penguin Press, 2008.

SILVA, C; TESSAROLO, F. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataformas de Mídia**. São Paulo, 2016.

THOMPSON, Anne. Big Brands Using Femvertising to Attract Female Consumers. **NBC News**, Nova Iorque, 06 dez. 2014. Disponível em: <<https://www.nbcnews.com/watch/nightly-news/big-brands-using-femvertising-to-attract-female-consumers-368228931718>>. Acesso em: 20 maio 2018.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VESTERGAAD, Torben, SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VISCONDE, Alessandro. **A era dos Digital Influencers na comunicação**. São Paulo: Propmark, 2016. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao>>. Acesso em: 3 out. 2019.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância** – a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução de George Schlesinger São Paulo: Intrínseca, 2021.