

Dossiê #rccs18

COMUNICAÇÃO

Desafios e (Im)possibilidades

RCCS – Edição 18, V. 11, Ano 10, Nº 1 – JUL / DEZ - 2025

Organização

LAWRENBURG ADVÍNCULA DA SILVA
SONIA REGINA SOARES DA CUNHA



ISSN 2317-7519
COMUNICAÇÃO

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso
Carlos Alberto Reyes Maldonado


EDITORA
UNEMAT

UNEMAT

Universidade do Estado de Mato Grosso
Carlos Alberto Reyes Maldonado

EXPEDIENTE

REVISTA COMUNICAÇÃO, CULTURA E SOCIEDADE (RCCS) ISSN: 2317-7519 (Comunicação)

Revista do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Sociedade da Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat, com apoio da Editora da Unemat e do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Sociedade.

Portal RCCS: <https://periodicos.unemat.br/index.php/ccs> E-mail: lawrenberg@unemat.br

Editoração: A RCCS utiliza como sistema de editoração o *Open Journal Systems*.

Design Gráfico: Capa desenvolvida com apoio da IA *Canva*.

Indexação: A RCCS está indexada em diversas bases dados, entre elas, o Portal de Periódicos da Capes, Reviscom, Google Scholar e Directory of Open Acces Journals (DOAJ).

A **REVISTA COMUNICAÇÃO, CULTURA E SOCIEDADE (RCCS)** é uma publicação acadêmica desde 2013 como periódico acadêmico da área de Comunicação e suas áreas afins. Atualmente ela é coordenada, editada e supervisionada por editoria executiva formada pelos professores Dr. Lawrenberg Advíncula da Silva (Unemat) e Dra. Sonia Regina Soares da Cunha, com o apoio editorial de: Luiz Kenji Umeno Alencar (Supervisão de Bibliotecas), Pedro Henrique Romeiro Ferreira (Assistência Editorial), Heloiza Gadani Mendes de Souza (Assistência Científica/Parecerista) e professora Dra. Maristela Cury Sarian (Assessora de Gestão da Editora e das Bibliotecas).

CONSELHO EDITORIAL

Dr. Marcelo de Oliveira Pires (Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC-BA), Dr. Itamar Nobre (Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN), Dr. Josuel Mariano Hebenbrock (Universidad Pompeu Fabra, Espanha), Dr. Juliano Domingues da Silva (Universidade Católica de Pernambuco – Unicap-PE), Dr. Iuri Gomes Barbosa (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat-MT), Dr. Rafael Rodrigues Lourenço Marques (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat-MT), Dr. Paulo Eduardo Linz Cajazeira

(Universidade Federal de Pelotas – UniPel-RS), Dr. Gibran Lachowski (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Dr. Juliano Maurício de Carvalho (Universidade Estadual Paulista – Unesp-SP), Dra. Rosana Alves (Universidade do Estado de Matogrosso – Unemat), Dra. Antônio Alves (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Dr. Alfredo Costa (Universidade Federal de Goiás – UFG) e Felipe Collar Bernie (Universidade Federal de Roraima – UFRR)

COMISSÃO CIENTÍFICA

Dr. Lawrenberg Advíncula da Silva (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Dra. Sonia Regina Soares da Cunha, Dr. Élmano Ricarte de Azevêdo Souza (Instituto de Comunicação da Universidade Nova Lisboa-Portugal), Dra. Vânia Maria Lescano Guerra (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS), Dra. Marli Barboza (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Dra. Maria Isabel Amphilo (Universidade Complutense-Espanha), Dr. Uliásflávio Oliveira Evangelista (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Dr. Alfredo José da Costa (Universidade Federal de Goiás – UFG-GO), Dra. Antônio Alves (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Roscéli Kochhann (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Felipe Collar Berni (Universidade Federal de Roraima – UFRR), Dr. Eduardo Luís Mathias Medeiros (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat)



As opiniões expressas nos artigos são de inteira responsabilidade de seus autores. Todo material incluído nesta revista tem a autorização expressa dos autores ou de seus representantes legais. Qualquer parte dos artigos da revista pode ser reproduzido desde que citados autor e fonte.

**BRANQUITUDE E PERFORMANCE DE GÊNERO NA PUBLICIDADE: ANÁLISE
DAS CAMPANHAS DA *AMERICAN EAGLE* E *GAP* (OUTONO 2025)**

**WHITENESS AND GENDER PERFORMANCE IN ADVERTISING: AN ANALYSIS
OF THE *AMERICAN EAGLE* AND *GAP* CAMPAIGNS (FALL 2025)**

SUELEN OLDONI¹
JOZIELI CARDENAL²

RESUMO

Este artigo analisa comparativamente as campanhas publicitárias de jeans lançadas em 2025 pela *American Eagle* e pela *GAP*, buscando compreender como cada marca constrói discursos distintos sobre identidade, raça, gênero e poder. A pesquisa fundamenta-se nos aportes teóricos de Cida Bento (2022), Judith Butler (2018), Gayatri Spivak (2010) e Mikhail Bakhtin (2006). Metodologicamente, adota-se uma abordagem qualitativa de análise de mídia, com ênfase na análise dialógica do discurso. Os resultados revelam que a *American Eagle* reforça padrões hegemônicos de branquitude e hiperssexualização feminina, enquanto a *GAP* aposta em narrativas voltadas à diversidade étnica, de gênero e de performance, ainda que mediadas pela lógica de mercado.

Palavras-chave: branquitude; identidade; performance de gênero; signos; Publicidade.

ABSTRACT

This article comparatively analyzes the jeans advertising campaigns launched in 2025 by American Eagle and GAP, seeking to understand how each brand constructs distinct discourses on identity, race, gender, and power. The research is based on the theoretical contributions of Cida Bento (2022), Judith Butler (2018), Gayatri Spivak (2010), and Mikhail Bakhtin (2006). Methodologically, a qualitative approach to media analysis is adopted, with an emphasis on dialogical discourse analysis. The results indicate that American Eagle reinforces hegemonic patterns of whiteness and female hypersexualization, while Gap focuses on narratives geared towards ethnic, gender, and performance diversity, albeit mediated by market logic.

Keywords: whiteness; identity; gender performance; signs; advertising.

¹Graduada em Comunicação Social. Afya Centro Universitário de Pato Branco.

E-mail: suelen.oldoni123@gmail.com

²Professora do curso de Comunicação Social. Afya Centro Universitário de Pato Branco.

E-mail: jozieli.cardenal@unidep.edu.br.

Introdução

Precipuamente, é fundamental destacar que a indústria da moda exerce um papel significativo na construção de padrões sociais, ao mesmo tempo em que influencia o consumo por meio do lançamento constante de novas tendências a cada estação. Nesse contexto, esta pesquisa propõe-se a analisar as campanhas publicitárias da *American Eagle* e da *GAP*, ambas lançadas para promover o outono americano de 2025, com foco na divulgação de jeans, ainda que apresentem estratégias e dinâmicas comunicacionais totalmente distintas.

A *American Eagle* é uma varejista do setor de vestuário fundada em 1977 nos Estados Unidos, operando por meio de uma extensa rede de lojas físicas e centros de distribuição omnicanal. Assim, seu público-alvo é composto majoritariamente por estudantes do ensino médio e universitários, sobretudo mulheres pertencentes à geração Z (American Eagle Outfitters, 2025).

Por sua vez, a *GAP*, fundada em 1969, é uma das maiores varejistas especializadas em vestuário, acessórios e produtos de higiene pessoal dos Estados Unidos, com presença em países como Canadá, Reino Unido, França, Japão e Brasil. Atualmente, a *GAP* opera cerca de 2.500 lojas na América do Norte, Europa e Ásia, além de mais de 1.000 unidades franqueadas em diversas regiões do mundo. Seu público-alvo abrange todas as faixas etárias, embora a marca tenha historicamente se identificado com jovens entre 18 e 30 anos, os Millennials, buscando atender também ao consumo familiar (Peck, 2019). Para analisar essas campanhas, este estudo fundamenta-se em referenciais teóricos que abordam a branquitude, a diversidade cultural e os processos comunicacionais. A partir de Cida Bento (2022), destacam-se as discussões acerca da supremacia branca e das relações de poder que estruturam a sociedade. No campo dos estudos de gênero, Judith Butler (2018) contribui ao compreender o gênero enquanto linguagem e performance, fornecendo ferramentas para examinar como a publicidade constrói e reforça determinadas narrativas. Gayatri Spivak (2010) possibilita refletir sobre a subalternização de grupos sociais historicamente marginalizados, problematizando as formas de silenciamento. Por fim, Mikhail Bakhtin (2006) complementa a análise ao oferecer uma perspectiva sobre os signos e suas dinâmicas de significação, úteis para compreender as estratégias discursivas da linguagem publicitária. O jeans consolidou-se historicamente como uma das peças mais democráticas do vestuário, estando presente em diferentes contextos sociais e culturais e mantendo relevância em cada temporada de moda (Lima, 2009). Nesse cenário,

a *American Eagle* lançou uma campanha para promoção de sua coleção de jeans com a atriz Sydney Sweeney, a qual suscitou associações a temas como hiperssexualização do corpo feminino, estereotipação e reforço da supremacia branca. Em contrapartida, com o mesmo objetivo de divulgação de sua coleção outonal, a *GAP* optou por utilizar o grupo multicultural Katseye, direcionando sua comunicação para uma narrativa centrada na diversidade e no multiculturalismo. Diante disso, a problemática desta pesquisa consiste em compreender como a publicidade de moda, neste caso centrada no jeans, pode construir discursos radicalmente distintos acerca de identidade, raça, gênero e poder, bem como analisar de que forma tais narrativas reverberam na sociedade contemporânea. Evidenciam-se, assim, diferentes estratégias discursivas que tanto podem reforçar a branquitude e a hiperssexualização quanto promover a diversidade e o multiculturalismo.

Na sequência, esse artigo tem como objetivo geral analisar comparativamente as campanhas publicitárias de jeans da *American Eagle* e da *GAP*, investigando de que modo constroem discursos distintos sobre identidade, raça, gênero e poder no contexto da comunicação. É fundamental destacar que a publicidade constitui-se como um dos principais meios de difusão de valores e representações sociais. Nesse sentido, os meios de comunicação desempenham papel crucial tanto na construção e manutenção de estereótipos quanto na possibilidade de promover narrativas que visem a uma sociedade mais justa e igualitária. No campo da moda, a publicidade ultrapassa o ato de estimular o consumo de peças de vestuário, pois também produz identificação simbólica, passando a integrar o cotidiano e a construção identitária dos consumidores. Assim, as campanhas analisadas nesta pesquisa dialogam diretamente com temas atuais e sensíveis, tais como diversidade, multiculturalismo, gênero, raça e branquitude. De acordo com pesquisa realizada pela *Numerator* (2023), cerca de 63% dos consumidores consideram importante a representação diversa na publicidade, e 47% afirmam ter maior probabilidade de consumir de marcas que adotam essa prática. Esse dado evidencia que a diversidade não se limita a um valor simbólico, mas configura-se como diferencial competitivo relevante no mercado contemporâneo. Cabe destacar que os Estados Unidos, país no qual as campanhas em análise foram veiculadas, possuem uma história marcada pela colonização europeia, pela presença de povos originários e pela chegada de africanos escravizados a partir de 1619. Ao longo dos séculos, o território foi ocupado por diferentes grupos (espanhóis, franceses, suecos, neerlandeses e

ingleses) conformando uma sociedade multiétnica (Deetz, 2019). Contudo, tal diversidade não se refletiu de maneira equitativa nas representações sociais, especialmente no que se refere à população negra. Um estudo realizado pela *Extreme Reach* (2022) reforça essa constatação ao apontar que, em 2022, 73% das pessoas vistas em campanhas publicitárias em vídeo eram brancas, percentual superior aos 66% registrados em 2021; além disso, 94% das vozes masculinas presentes nessas campanhas correspondiam a homens brancos. Diante desse contexto, justifica-se a relevância desta pesquisa, que busca analisar criticamente como a publicidade de moda, ao promover um produto democrático como o jeans, pode tanto reforçar estruturas de poder e exclusão quanto abrir espaço para narrativas de diversidade e inclusão.

Representação racial e branquitude na publicidade

É imprescindível pontuar que os Estados Unidos configuram-se como um dos maiores polos midiáticos globais, dominando o mercado publicitário. Segundo a plataforma de dados *Statista*, o mercado publicitário norte-americano está projetado para alcançar US\$ 466,34 bilhões em 2025, expandindo o consumo de produtos a níveis elevados. Além do mais, é o país de origem de diversas marcas varejistas que lideram o mercado internacional, bem como de celebridades amplamente reconhecidas que protagonizam campanhas e preenchem as telas da televisão e das mídias digitais. Na sequência destaca-se ainda a colonização dos Estados Unidos ocorrida pelos ingleses, no qual Bento (2022, p. 17) afirma que: “Em todos os lugares em que houve povoamento por pessoas provenientes da Europa, no decorrer da expedição colonial, os alicerces ideológicos e muitas das consequências da branquitude [...] foram fundamentalmente iguais”. Nesse processo histórico, consolidou-se a ideia de supremacia branca, uma vez que o discurso europeu destacou a cor da pele como elemento central na atribuição de status e valor social. A branquitude, portanto, não se configura como identidade racial, mas como um sistema de opressão e dominação que, ainda hoje, reverbera nas representações midiáticas. Para Quijano (2005), a raça é uma categoria moderna hierárquica que surge no contexto da colonização das Américas e serve como instrumento de dominação do padrão colonial. Nesse contexto, insere-se a campanha de outono da marca *American Eagle*, protagonizada pela atriz americana Sydney Sweeney, conhecida por papéis em produções como *Euphoria*, *The White Lotus* e *Anyone But You*. A campanha, lançada às vésperas da temporada de volta às aulas nos Estados

Unidos e destinada principalmente para o público universitário, trouxe o slogan *Sydney Sweeney Has Great Jeans*³. A escolha da atriz, reconhecida por seu perfil associado ao padrão hegemônico de beleza (pele clara, olhos azuis e cabelos loiros) evidencia como a publicidade pode reforçar estereótipos vinculados à branquitude e à hiperssexualização do corpo feminino. A campanha contou com uma série de conteúdos veiculados nas redes sociais da marca. Em um dos vídeos, Sydney Sweeney aparece vestindo um jeans e afirma: “Genes são passados dos pais para os filhos, frequentemente determinando características como cor do cabelo, personalidade e até cor dos olhos. Meus jeans são azuis.” (Sydney Sweeney, YouTube, @alienads801, 2025). A cena de 15 segundos se encerra com a câmera focando em seus olhos. Cabe destacar, aqui, o trocadilho explorado entre as palavras “jeans” e “genes”, que possuem sonoridade semelhante no inglês e conferem duplo sentido à narrativa publicitária, construindo uma narrativa visual e linguística. Para Bento (2022), construções discursivas como essa contribuem para a manutenção de padrões de branquitude e para a sexualização do corpo da mulher branca, auxiliando na “[...] manutenção das desigualdades raciais e de gênero, entre outras, nas instituições e no sistema político e econômico em que estamos mergulhados, pois trata especialmente do supremacismo branco enquanto expressão da antidemocracia” (Bento, 2022, p. 25).

Figura 1. Sydney Sweeney - *American Eagle* (2025)



Fonte: YouTube, 2025.⁴

³ “Sydney Sweeney tem ótimos jeans”, em português.

⁴ Disponível em: <https://youtu.be/YzVYyDehMUY> Acesso em: 14 set. 2025.

Figura 2. SS has great jeans: *American Eagle* (2025)



Fonte: YouTube, 2025.⁵

Desse modo, narrativas como a da *American Eagle* posicionam a branquitude como referência universal, naturalizando privilégios e reforçando a exclusão social, política e econômica de pessoas não brancas. Como pontua David Roediger, citado por Bento (2022, p. 66), “[...] as identidades raciais não são apenas negra, latina, asiática, índia, norte-americana e assim por diante; são também brancas. Ignorar a etnicidade branca é redobrar sua hegemonia, tornando-a natural”.

Assim, ao abordar a questão racial, costuma-se nomear identidades não brancas (negras, indígenas, asiáticas, latinas) enquanto a branquitude permanece como uma categoria invisível. Essa ausência de nomeação neutraliza sua condição de identidade racial e legitima sua posição de poder. Uma vez que, quando tomada como “normal”, a branquitude mascara as desigualdades que produz e perpetua seus privilégios na sociedade.

A extrema-direita americana, que defende ideais tradicionalistas e se opõe a políticas progressistas em temas como gênero e raça, manifestou apoio à campanha, reforçando a narrativa veiculada. Bento (2022, p. 33) observa que:

O Trumpismo é um exemplo desse fenômeno e teve como característica o fortalecimento da supremacia branca, do militarismo, o desprezo por leis e instituições, o machismo e o racismo, e o ódio a intelectuais e artistas. É marcado ainda por amor ao chefe autoritário, forte nacionalismo e desprezo aos estrangeiros, aos direitos e à dignidade das pessoas.

⁵ Disponível em: <https://youtu.be/YzVYyDehMUY> Acesso em: 14 set. 2025.

Esse movimento político associa-se ao estilo, às ideias e às práticas do Presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, especialmente durante sua presidência (2025-2029), mas não se limita à imagem do atual presidente, constituindo um fenômeno social que persiste além do mandato.

No caso da campanha da *American Eagle*, Trump manifestou apoio público à marca e à atriz Sydney Sweeney ao descobrir que ela é filiada ao Partido Republicano, representando a direita conservadora nos Estados Unidos. Segundo *G1* e *CNN Politics* (2025), Trump afirmou que: “Se Sydney Sweeney é uma republicana registrada, acho o comercial dela fantástico.” Dessa forma, o discurso político contribuiu para fortalecer simbolicamente os discursos de branquitude presentes na campanha, ampliando seu alcance social e midiático.

Corpo, gênero e performance: a construção de identidades na publicidade

Em primeiro lugar, evidencia-se que cada campanha publicitária constrói performances sociais de gênero em suas narrativas. Isso ocorre porque o gênero é uma construção performativa, sustentada por atos repetidos, normas sociais e práticas culturais, permitindo tanto a manutenção quanto a subversão das identidades.

Butler (2018, p. 03) complementa, afirmando que “[...] o gênero, ao ser instituído pela estilização do corpo, deve ser entendido como a maneira cotidiana por meio da qual gestos corporais, movimentos e encenações de todos os tipos constituem a ilusão de um ‘eu’ generificado permanente”.

Nesse contexto, cabe destacar que o gênero não é uma essência, mas uma performance construída diariamente por meio do corpo e de comportamentos. A repetição desses atos cria a impressão de uma identidade de gênero estável, quando, na realidade, trata-se de uma construção social.

Assim, ao afirmar que “não se nasce mulher, torna-se”, Simone de Beauvoir (1970) se apropria dessa doutrina, reinterpretando-a a partir da tradição fenomenológica (Butler, 2018).

Dessa forma, evidencia-se a pressão social exercida sobre as mulheres para performarem o gênero esperado. São frequentemente cobradas por normas sociais a se comportar de maneira educada, delicada, recatada e agradável em relação aos homens. Quando ocorre qualquer desvio desse padrão, podem sofrer críticas e violência simbólica.

Essa pressão limita a liberdade de expressar a individualidade ou experimentar outros modos de ser, manifestando-se em gestos corporais, forma de falar, roupas, maquiagem e postura, todos socialmente monitorados.

Cabe destacar ainda que a performance de gênero não é uma escolha livre ou um papel que se possa trocar à vontade, como uma roupa. Visto que a performance é moldada por normas sociais e discursivas elencadas dentro da cultura, nesse sentido quando o gênero é performado reproduz-se essas normas. No entanto, é possível subvertê-las ao performar de maneira não linear, ressignificando essa estilização resultando em espaços de resistência e subversão.

É nesse contexto que se insere a campanha da *GAP* com o grupo multicultural *Katseye*, que apresenta seis corpos diversos e promove múltiplas performances de gênero, oferecendo um contraponto às normas rígidas tradicionalmente veiculadas pela publicidade de moda.

O grupo, formado em 2023 pelo reality show *Dream Academy*, é composto por: Manon (suíça), Megan (havaiana), Lara (americana de ascendência indiana), Sophia (americana de ascendência filipina), Daniela (americana de ascendência venezuelana e cubana) e Yoonchae (coreana).

A campanha inclui um comercial principal dançante de 90 segundos, direcionado à geração Z. A coreografia, além de contar com a presença do *Katseye*, incorpora 30 dançarinos de apoio e acompanha a música *Milkshake*, da cantora Kelis, lançada nos anos 2000, complementando a estética da produção audiovisual.

A letra faz alusão a um milkshake que desperta a atenção de todos, estabelecendo uma metáfora para o jeans da *GAP*, sugerindo que a peça é superior às de outras marcas. A campanha reforça essa mensagem por meio do slogan “Better in Denim”⁶ (Katseye, YouTube, @Gap, 2025).

Assim, essa diversidade étnica, corporal e de performance de gênero permite analisar como a publicidade constrói identidades múltiplas e subverte normas tradicionais, alinhando-se aos conceitos de gênero performativo.

Cabe ressaltar, ainda, que “[o] ‘eu’ que é o seu próprio corpo é necessariamente um modo de corporificar, e ‘o que’ ele corporifica são possibilidades” (Butler, 2018, p. 5).

⁶ “Melhor em Denim”, em português.

Figuras 3. *Katseye - GAP* (2025)



Fonte: YouTube, 2025.⁷

Figura 4. *Katseye - GAP* (2025)



Fonte: YouTube, 2025.⁸

Essas possibilidades são evidenciadas ao longo do comercial, visto que a campanha propõe um descobrimento próprio do espectador e do consumidor que acompanha a marca. A autoexpressão por meio da performance de dança comunica identidades por meio de gestos, enquanto o corpo funciona como instrumento principal de expressão, no qual cada movimento transmite emoção, intenção e identidade. O uso de múltiplos corpos e etnias reforça essa multiplicidade de experiências. No que diz respeito ao gênero, o ato de performar utiliza-se do corpo para demonstrar posturas, gestos e modos de andar ou falar, evidenciando a construção social das identidades. Nesse sentido, a

⁷ Disponível em: <https://youtu.be/IwzF26o0AuU> Acesso em 20 dez. 2025.

⁸ Disponível em: <https://youtu.be/IwzF26o0AuU> Acesso em 20 dez. 2025.

“corporificação manifesta claramente um conjunto de estratégias, ou o que Sartre talvez tivesse chamado de um estilo de ser, ou Foucault, de ‘uma estilística da existência’” (Butler, 2018, p. 5). Observa-se, assim, que essas estratégias de performance contrastam com campanhas que reforçam padrões tradicionais. Além do mais, é importante citar ainda que a diversidade da campanha não é somente étnica, mas também de gênero e sexualidade: duas integrantes do Katseye (Lara e Megan) fazem parte da comunidade LGBTQIAPN+. Desta forma, a marca não reproduz apenas o padrão heteronormativo veiculado nas publicidades, subvertendo as expectativas de gênero, e mostrando que o “modo de ser mulher ou homem” é plural, e não fixo.

Cultura, subalternidade e poder

A subalternidade é um conceito apresentado por Spivak (2010), que questiona se grupos historicamente marginalizados conseguem, de fato, se expressar dentro das estruturas de poder que os oprimem. Para a autora, o indivíduo subalterno não é somente aquele economicamente oprimido, mas todo aquele que é silenciado pelos sistemas de poder coloniais, patriarcais e epistemológicos, ou seja, pelas formas de conhecimento e discursos dominantes. Desta forma, entende-se a subalternidade enquanto uma condição de silenciamento estrutural.

Os meios de comunicação, nesse sentido, são espaços privilegiados para observar como essas vozes são mediadas, representadas ou silenciadas na produção cultural. Como afirma a autora, “[...] nenhum ato de resistência pode ocorrer em nome do subalterno sem que esse ato esteja imbricado no discurso hegemônico” (Spivak, 2010, p. 12). Mesmo quando se tenta dar voz ao subalterno (populações negras em contextos racistas ou minorias de gênero e sexualidade excluídas dos discursos oficiais) essa fala é moldada pelas categorias e linguagens do próprio sistema dominante. Esse debate teórico permite compreender criticamente como a publicidade mobiliza representações do subalterno. A campanha da *American Eagle*, por exemplo, privilegia a figura de uma atriz branca e loira (Sydney Sweeney), reforçando a supremacia branca como referência de consumo e silenciando outras narrativas possíveis. Já a *GAP*, com o grupo Katseye, incorpora diversidade racial e de gênero em sua peça, mas ainda a partir da lógica de uma marca global que decide como esses corpos serão apresentados. Aqui se evidencia a diferença entre representatividade, que sugere inclusão simbólica, e representação, que no caso da publicidade permanece sob

o controle de quem detém o poder econômico e cultural. Como lembra Spivak (2010, p. 13), existe uma “relação intrínseca entre o ‘falar por’ e o ‘re-presentar’, pois, em ambos os casos, a representação é um ato de fala em que há a pressuposição de um falante e de um ouvinte”. Assim, mesmo quando há diversidade, não se trata de uma fala autônoma dos grupos subalternizados, mas de uma fala mediada. A lógica do consumo delimita o lugar de fala desses sujeitos: eles aparecem apenas na medida em que podem ser integrados ao discurso da marca e à venda do produto. Nesse processo, percebe-se também a dimensão de gênero. Spivak (2010, p. 15) destaca que “se, no contexto da produção colonial, o sujeito subalterno não tem histórico e não pode falar, o sujeito subalterno feminino está ainda mais profundamente na obscuridade”. Isso fica evidente na *American Eagle*, que busca dar voz a mulheres jovens, mas opta por mostrar apenas uma mulher branca hegemônica, enquanto outras interseccionalidades permanecem invisibilizadas.

Dessa forma, a publicidade funciona como um campo de disputa simbólica em que se decide quem pode ser visto, ouvido e reconhecido. Contudo, como aponta Spivak (2010), o subalterno, embora tenha voz, não ocupa os espaços de poder e, dessa forma, muitas vezes, não fala por si mesmo: ele é representado pelo discurso publicitário, que transforma a diversidade em estratégia de mercado – por vezes de forma equivocada, reproduzindo estereótipos e discursos que reproduzem estruturas de poder que subalternizam e invisibilizam seres, gêneros e culturas.

Linguagem publicitária e signos

A publicidade é um espaço de disputa simbólica, no qual signos visuais, sonoros e textuais comunicam valores e identidades. Cabe destacar que os produtos ideológicos carregam sentidos que remetem a algo além de si mesmos, conectando valores, crenças e visões de mundo. Assim, ao analisar os comerciais de jeans da *American Eagle* e da *GAP*, é possível identificar palavras, imagens e performances que funcionam como signos persuasivos e ideológicos, pois:

Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.). O domínio do ideológico coincide com o domínio dos

signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. Tudo que é ideológico possui um valor semiótico (Bakhtin, 2006, p. 30).

Todo signo, portanto, está sujeito aos critérios de avaliação ideológica, recebendo interpretações diversas. Ele nunca é “puro” ou “universal”, mas atravessado por disputas sociais, valores e visões de mundo.

O jeans é um bom exemplo: inicialmente criado para operários e mineradores nos Estados Unidos, carregava sentidos de força, resistência e utilidade. A partir das décadas de 1970 e 1980, foi ressignificado pela indústria da moda e pela publicidade, adquirindo novos sentidos como estilo, sensualidade e sofisticação, transformando-se em um produto de desejo global (Pinheiro, 2015).

Nessa perspectiva, a significação corresponde à função social do signo, isto é, ao processo pelo qual ele adquire sentido em determinado contexto de comunicação. A significação nunca é neutra ou fixa: ela se atualiza no diálogo entre sujeitos, discursos e práticas sociais. Como afirma Bakhtin (2006, p. 50), “a significação é a função do signo, eis porque é importante representar a significação (enquanto propriedade puramente relacional, funcional) à parte do signo, como algo independente, particular”.

Ademais, o que tradicionalmente a linguística chama de significado (o conteúdo estável ligado a um signo linguístico), Bakhtin (2006) retrata como algo que está sempre vinculado às condições sociais de uso nas comunidades semióticas. Ou seja, não há um significado abstrato, universal, mas sim sentidos que se concretizam em situações históricas de enunciação, de acordo com o contexto em que são criadas e reproduzidas.

Dessa forma o jeans, por exemplo, não possui um único significado: ele é permanentemente ressignificado nas práticas comunicativas e midiáticas, sendo reinventado no espaço e no tempo históricos, uma vez que:

Um produto ideológico faz parte da realidade material como qualquer objeto físico, instrumento ou mercadoria; porém, ao contrário destes, também reflete e refrata uma realidade exterior a si. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si (Bakhtin, 2006, p. 29).

Os conceitos das autoras citadas nos tópicos anteriores complementam a análise, especialmente ao tratar de branquitude, gênero, performance, cultura e

subalternidade. Isso porque, por trás de cada um desses conceitos, há uma rede de signos que carregam múltiplos significados.

Dessa forma, por meio da sistematização de dados apresentados na sequência é possível evidenciar a teoria de Cida Bento (2022), ao analisar o slogan e as falas da atriz na campanha da *American Eagle* que aborda o estereótipo da padronização de beleza em corpos brancos.

Com Judith Butler (2018), compreende-se a construção de identidades na campanha da *GAP*, por meio dos movimentos corporais da coreografia, bem como, o slogan e a diversidade étnica do grupo. Já a subalternidade abordada por Spivak (2010) é uma conceituação presente em ambas as campanhas, uma vez que na primeira observa-se de forma mais concentrada e na segunda campanha, mascarada e atravessada pela equipe da *GAP* que escolhe de que forma a diversidade será apresentada.

Tendo em vista as campanhas veiculadas pela *GAP* e pela *American Eagle*, é possível identificar a circulação de signos que carregam sentidos ideológicos. Na campanha da *American Eagle*, o trocadilho entre as palavras “jeans” e “genes” cria um signo criativo e controverso, cuja significação reforça normas sociais ligadas à branquitude e ao status.

A presença da atriz Sydney Sweeney atua como signo visual e ideológico, associando o produto a padrões de beleza e pertencimento social, o que limita a identificação do público-alvo principalmente a jovens brancos de contextos anglo-americanos.

As cores transmitem a sensação de proximidade ou não, daquele que vê. No caso das campanhas publicitárias são elementos imprescindíveis para uso, visto que “[...] a cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuar sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva”, (Farina; Perez; Bastos, 2006, p. 85). Assim, entende-se a importância de compreender a utilização das cores na construção de ambas as campanhas.

O fundo na cor branco utilizado na campanha da *GAP*, transmite liberdade e criatividade, ou seja, é uma sensação de associação afetiva. Já a utilização da cor azul como fundo pela marca *American Eagle* buscou trazer sobriedade e sofisticação ao anúncio, desempenhando a função de empurrar a figura principal para frente. A cor azul é amplamente reconhecida como uma das preferidas no contexto ocidental, estando frequentemente associada à harmonia, confiança e serenidade (Farina; Perez; Bastos, 2006).

Esses atributos são recorrentes na utilização de estratégias de comunicação visual. Já na campanha da *GAP* com *Katseye* observa-se a utilização de signos diferentes, como a música *Milkshake* e a coreografia inspirada em tendências do *TikTok*, que funcionam como signos culturais e digitais, amplificando a difusão da campanha entre o público jovem.

A multiculturalidade das integrantes do grupo e dos dançarinos constitui um signo visual e ideológico que comunica diversidade.

O corpo e a performance, enquanto linguagem persuasiva, produzem significações ligadas à modernidade, inclusão e aos valores da geração Z.

Os Quadros 1 e 2 apresentam um mapeamento com as categorias:

- signo,
- significante e
- significado

evidenciando a relação proposta neste estudo.

Quadro 1. Campanha *American Eagle*

| Signo | Significante (forma material) | Significado (sentido/ideologia no contexto) |
|--|-----------------------------------|--|
| Slogan: “Sydney Sweeney has great jeans” | Legenda textual + fala da atriz | Status, exclusividade, padrão de beleza branco, subalternidade |
| Jeans/Genes | Fala da atriz | Reforço de branquitude, trocadilho |
| Cor: azul | Tom de azul no cenário e no jeans | Sobriedade, sofisticação |
| Cor: amarelo pastel | Detalhes do cenário | Leveza e proximidade |

Fonte: Elaboração das autoras, 2025.⁹

⁹ Fonte: American Eagle, 2025.

Quadro 2. Campanha *GAP*

| Signo | Significante (forma material) | Significado (sentido/ideologia no contexto) |
|------------------------------------|--|--|
| Slogan: “Better in Denim” | Legenda textual | Produto superior, diversão, conexão com diversidade |
| Música Milkshake | Letra, ritmo, voz | Juventude, viralidade |
| Dança do grupo Katseye | Movimentos corporais, coreografia | Expressão de identidade, diversidade, inclusão, performance de gênero múltipla |
| Diversidade étnica | Presença de Manon (suíça), Megan (havaiana), Lara (americana/indiana), Sophia (americana/filipina), Daniela (americana/venezuelana-cubana), Yoonchae (coreana) | Representatividade racial e multiculturalismo |
| Diversidade de gênero e identidade | Gestos, expressões, roupas | Performance de gênero plural, visibilidade LGBT-QIAPN+ |
| Fundo branco | Cenário predominante do comercial | Liberdade, criatividade |
| Plataforma TikTok / redes sociais | Formato vertical, cortes rápidos | Viralidade, engajamento, aproximação com geração Z |

Fonte: Elaboração das autoras, 2025.¹⁰

A partir do presente mapeamento, observa-se que, em ambas as campanhas, são utilizados signos persuasivos para complementar o *storytelling* construído pelas marcas e promover os jeans da próxima estação. Entretanto, cada narrativa veicula ideologias de maneiras distintas, evidenciando um contraste entre as duas estratégias.

A disputa simbólica, nesse caso, contrapõe um discurso tradicionalista da *American Eagle*, que privilegia a branquitude e reforça estruturas sociais

¹⁰ Fonte: GAP, 2025.

excludentes, à perspectiva da *GAP*, pautada na modernidade e na inclusão, ao trazer significados voltados para a diversidade de grupos sociais e performatividades múltiplas.

A discussão proposta anteriormente remete ao campo da semiótica, compreendida como a ciência que investiga os signos e os processos de significação, analisando a forma como os signos são produzidos e compartilhados socialmente. Nesse escopo, Santaella (1983, p. 29) destaca que a função da semiótica é “classificar e descrever todos os tipos de signos logicamente possíveis”, enfatizando seu caráter sistemático e abrangente no estudo das múltiplas manifestações da linguagem e da comunicação.

Retomando o percurso metodológico

Este trabalho configura-se como um estudo de mídia qualitativo e comparativo (Gil, 2019), voltado para a análise de campanhas publicitárias de moda veiculadas em plataformas digitais, com foco nos anúncios da *American Eagle* e da *GAP* para suas coleções de jeans outonais de 2025. Para tanto, utiliza-se como método a análise dialógica do discurso (Bakhtin, 2006), em consonância com os conceitos-chave de representação racial e branquitude (Bento, 2022), para compreender como a branquitude se apresenta como norma e como grupos não brancos são representados ou invisibilizados, introduzindo a campanha da *American Eagle*, gênero e performance (Butler, 2018), para analisar como o gênero é construído performativamente nas campanhas e como o corpo é utilizado como instrumento de expressão, apresentando a campanha da *GAP*, cultura, subalternidade e poder (Spivak, 2010), para refletir sobre quem fala, quem é representado e como a publicidade media a voz de grupos historicamente marginalizados.

Cabe ressaltar que um estudo de mídia caracteriza-se por compreender como os meios de comunicação (impressos, audiovisuais ou digitais) participam da produção de sentidos, da construção de identidades e da organização simbólica da sociedade. Dessa forma, mais do que examinar os conteúdos transmitidos, o campo investiga as relações entre comunicação, cultura e sociedade, analisando tanto os processos de produção e circulação das mensagens quanto as formas de recepção e apropriação pelos públicos. Dessa forma, Lucia Santaella (1983) amplia essa visão ao explicar que os meios são sistemas de linguagem e de signos que estruturam nossa percepção e nossas formas de pensar. Assim, o estudo de mídia envolve também a análise semiótica

que compreende a investigação de como os signos e imagens produzem significados e constroem realidades simbólicas. Na sequência, utiliza-se da análise dialógica do discurso desenvolvida por Mikhail Bakhtin (2006) para identificar e interpretar os signos visuais, sonoros e linguísticos presentes em ambas as campanhas. Esse estudo faz-se necessário uma vez que toda forma de linguagem é essencialmente dialógica, ou seja, toda palavra, texto ou discurso nasce em resposta a outro e antecipando uma reação futura. Assim, Bakhtin (2006) entende que ninguém comunica “do nada”, uma vez que as pessoas estão sempre dialogando com discursos anteriores (de outros autores, da sociedade, da mídia, da história, etc.) e com possíveis respostas que são construídas socialmente. Nesse sentido, a análise dialógica do discurso busca compreender o discurso como um espaço de encontro entre vozes sociais, históricas e ideológicas, mostrando que o sentido nunca é fixo nem individual, mas sempre construído na interação. Tudo isso, relaciona-se às campanhas analisadas que integram a linguagem publicitária utilizada, que incluem trocadilhos, slogans e estratégias de persuasão. Uma vez que o objetivo principal deste estudo é compreender como essas campanhas constroem narrativas e signos relacionados à raça, gênero, subalternidade e diversidade, bem como identificar as ideologias implícitas em cada estratégia de comunicação. A pesquisa utiliza também da análise de conteúdo qualitativa, considerando os comerciais oficiais e materiais complementares disponibilizados nas redes sociais das marcas (*Instagram, TikTok e YouTube*). Assim, foram identificados e interpretados os signos visuais, corporais e verbais, como cores, cenários, coreografias, expressões faciais, música, slogans e trocadilhos, permitindo compreender as estratégias persuasivas e narrativas empregadas. Esses elementos funcionam como signos persuasivos e ideológicos, e sua interpretação permitiu compreender as estratégias narrativas das marcas, situando-as no contexto social, histórico e cultural em que foram produzidas. Por fim, a metodologia inclui ainda a comparação entre as campanhas, por meio da elaboração de uma tabela que sintetiza os signos, significantes, significados e ideologias de cada comercial. Essa tabela funciona como instrumento de organização e síntese dos dados, permitindo visualizar semelhanças, diferenças e contrastes entre as narrativas publicitárias, mas não substitui a análise qualitativa detalhada. Adicionalmente, a pesquisa incorpora dados secundários sobre diversidade na publicidade e engajamento digital, fornecendo contexto sobre a repercussão social das campanhas e possibilitando discutir a relação entre

representatividade, impacto midiático e valores contemporâneos. Dessa forma, a metodologia adotada permite não apenas identificar os elementos constitutivos das campanhas, mas também interpretar criticamente os sentidos e ideologias que elas comunicam, articulando análise de signos, contexto cultural e repercussão social.

Análise comparatista: *American Eagle* e *GAP*

Precipuamente, é necessário entender que ao avaliar as campanhas da *American Eagle* e da *GAP*, observa-se que ambas utilizam estratégias narrativas para promover seus jeans, mas com significados distintos. Assim, a *American Eagle* apostou em uma estética mais tradicional, centrada na branquitude, com foco em uma atriz jovem, branca e loira (Sydney Sweeney). Por conseguinte, essa escolha reforçou os padrões de exclusão, nos quais a representação social é reduzida a um grupo hegemônico, ainda que acompanhada por elementos de humor e trocadilho linguístico, para atrair a atenção do público. Desse modo, sua narrativa reafirmou hierarquias já consolidadas, deixando de contemplar outras identidades. Em contrapartida, a campanha da *GAP* com o grupo *Katseye* se inseriu em uma lógica de multiculturalidade e de modernidade. Visto que a presença das seis integrantes com diferentes origens étnicas, associada a uma performance coletiva de dança com dezenas de dançarinos, sugeriu abertura à diversidade e o alinhamento às tendências de engajamento digital, especialmente com a geração Z e as redes sociais como o *TikTok*. Entretanto, apesar de ampliar vozes antes invisibilizadas, essa inclusão continua sendo mediada por uma marca global que define os contornos da representação, sem conceder autonomia plena a essas identidades. Ademais, é relevante observar a diferença na estratégia de veiculação: enquanto a *American Eagle* concentra-se em vídeos curtos (especialmente o de 16 segundos que se tornou foco da análise) a *GAP* aposta em um comercial mais consistente de 90 segundos, que permite maior desenvolvimento narrativo e fortalecimento da identidade de marca. Essa distinção evidencia como cada empresa estrutura seu diálogo com o público jovem: uma de forma fragmentada e imediatista, outra com narrativa mais elaborada. No eixo racial, a diferença central está entre a priorização da branquitude (*American Eagle*) e a tentativa de pluralização étnica (*GAP*). Em relação ao gênero, a primeira mantém uma imagem homogênea e feminina estereotipada, enquanto a segunda valoriza múltiplas formas de performar o corpo. Quanto à subalternidade, ambas as campanhas mostram que os grupos

minoritários só conseguem “falar” sob as condições impostas pela publicidade, como aponta Spivak, ainda que a *GAP* ofereça mais espaço simbólico para a diversidade. Por fim, no quesito da linguagem e dos signos, a *American Eagle* recorre a trocadilhos verbais e humorísticos, enquanto a *GAP* utiliza música, dança e estética visual como recursos persuasivos. Dessa forma, pode-se afirmar que a *GAP* se comunica melhor com os valores contemporâneos, especialmente aqueles ligados à diversidade, à inclusão e ao respeito a diferentes identidades culturais e de gênero. Sua campanha dialoga mais diretamente com uma juventude que busca se ver representada de forma plural. A *American Eagle*, ao contrário, mantém-se presa a valores mais tradicionais, que já não correspondem às demandas sociais por representatividade. Assim, a avaliação comparativa evidencia uma disputa simbólica: de um lado, o discurso tradicionalista da *American Eagle*, que reafirma padrões de exclusão; de outro, a proposta mais moderna e socialmente responsável da *GAP*, que investe em diversidade como estratégia mercadológica e como alinhamento com valores contemporâneos.

Considerações Finais

A análise desenvolvida ao longo deste trabalho permitiu compreender que a publicidade de moda não atua apenas como uma ferramenta de divulgação de produtos, mas também como um espaço de disputa simbólica, no qual se constroem e reproduzem representações de raça, gênero e poder. As campanhas da *American Eagle* e da *GAP* evidenciam diferentes estratégias de comunicação que refletem tanto permanências quanto transformações sociais. Assim, conclui-se que, embora ambas as campanhas comuniquem-se com o público jovem e utilizem a moda como elemento de identificação, a campanha da *GAP* dialoga de maneira mais direta com valores contemporâneos, apresentando maior sensibilidade ética e social ao investir em diversidade e inclusão. A *American Eagle*, por sua vez, reforça padrões tradicionais, correndo o risco de se distanciar das expectativas de um público cada vez mais atento às questões de representatividade. Por fim, este trabalho evidencia que a publicidade de moda é um campo fértil para análises críticas, pois revela tensões entre hegemonia e resistência, tradição e modernidade, exclusão e inclusão. Pesquisas futuras poderiam expandir este estudo para outras marcas, analisar a recepção do público-alvo ou ainda comparar campanhas internacionais com brasileiras, aprofundando a compreensão sobre como a publicidade constrói identidades e negocia diferenças em diferentes contextos socioculturais.

Referências

- AMERICAN EAGLE. American Eagle Outfitters. **AEO** Management Co., 2025. Disponível em: <https://www.aeo-inc.com/american-eagle> Acesso em: 14 set. 2025.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BEAUVOIR, S. **O segundo sexo: fatos e mitos; a experiência vivida**. Trad. S. Milliet. 4. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- BENTO, C. **O pacto da branquitude**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.
- BUTLER, J. Os atos performativos e a constituição do gênero: um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista. **Chão da Feira**, Caderno n. 78, p. 1-16, 2018. Disponível em: http://chaodafeira.com/wp-content/uploads/2018/06/caderno_de_leituras_n.78-final.pdf Acesso em: 2 dez. 2025.
- DEETZ, K. F. In 1619 enslaved Africans first arrived in colonial Virginia. Here's the history. **National Geographic**, History Magazine, 13 aug. 2019. Disponível em: <https://www.nationalgeographic.com/history/history-magazine/article/virginia-first-africans-transatlantic-slave-trade> Acesso em: 14 set. 2025.
- EXTREME REACH. Diversity in Ad Creative Report. **Extreme Reach**, New York, EUA, 2022. Disponível em: <https://extremereach.com/wp-content/uploads/2022/12/ER-Diversity-in-Ad-Creative-Report-Jan.pdf> Acesso em: 14 set. 2025.
- FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- G1. Trump celebra o registro de Sydney Sweeney no Partido Republicano. **Redação G1**, 4 ago. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2025/08/04/trump-celebra-registro-de-sydney-sweeney-no-partido-republicano.ghtml> Acesso em: 14 set. 2025.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- LIMA, A. P. **Moda democrática: o jeans e seus processos comunicativos**. Dissertação. Mestrado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.
- NUMERATOR. 63% of Consumers Say Diverse Representation in Advertising is Important; 47% Likely to Buy from Brands that Feature Diversity. **Numerator** Reports, 2023. Disponível em: <https://www.numerator.com/press/63-consumers-say-diverse-representation-advertising-important-47-likely-buy-brands-feature/> Acesso em: 14 set. 2025.

PECK, A. Gap Inc. Celebrates 50 Years. **Gap Inc.** News Room, 21 ago. 2019. Disponível em: <https://www.gapinc.com/en-us/articles/2019/08/gap-inc-celebrates-50-years> Acesso em: 14 out. 2025.

PINHEIRO, B. P. **Levi's 501: de peça de trabalho a símbolo de comportamento**. TCC. Universidade Federal de Juiz de Fora, MG, 2015.

QUIJANO, A. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. LANDER, E. (org) **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, 2005. (Colección Sur Sur - CLACSO)

SANTAELLA, L. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 1983.

SPIVAK, G. C. **Pode o subalterno falar?** Trad. S. R. G. Almeida. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

STATISTA. Advertising spending in the United States from 2017 to 2025 (in billion U.S. dollars). **Statista**, 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/united-states> Acesso em: 31 out. 2025.

Vídeos

CNN Politics. Trump Interview. Instagram. 4 ago. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DM7k6diSE_j/ Acesso em: 20 dez. 2025.

GAP. Better in Denim. YouTube, @Gap. Dir.: Bethany Vargas. Dur.: (90 seg.). 19 ago. 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IwzF26o0AuU> Acesso em: 14 set. 2025.

SYDNEY Sweeney Has Great Jeans Biology. [American Eagle Commercial Ad]. YouTube. @alienads801. Direção: Ducan Wolfe. Dur.: (15 seg.). 27 jul. 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YzVYyDehMUY> Acesso em: 14 set. 2025.

Recebido em: 13/11/2025.

Aprovado em: 22/12/2025.