



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
DEPARTAMENTO DE LETRAS
LETRAS LÍNGUA PORTUGUESA, LÍNGUA INGLESA E LITERATURAS

DIOGO FERNANDO CRUZ NUNES

**UMA ANÁLISE SOBRE EMPODERAMENTO E IDENTIDADE EM UMA
CAMPANHA PUBLICITÁRIA À LUZ DA ANÁLISE DO DISCURSO**

BACABAL
2025

DIOGO FERNANDO CRUZ NUNES

**UMA ANÁLISE SOBRE EMPODERAMENTO E IDENTIDADE EM UMA
CAMPANHA PUBLICITÁRIA À LUZ DA ANÁLISE DO DISCURSO**

Monografia apresentada à Universidade Estadual do Maranhão como exigência parcial para obtenção do título de Licenciatura em Letras com Habilitação em Língua Portuguesa, Língua Inglesa e Literaturas.

Orientadora: Ma. Larissa Emanuele da Silva Rodrigues de Oliveira

Nunes, Diogo Fernando Cruz.

Uma análise sobre empoderamento e identidade em uma campanha publicitária à luz da análise do discurso / Diogo Fernando Cruz Nunes. - Bacabal - MA, 2025.
37 f.

Monografia (Graduação em Letras Licenciatura em Língua Portuguesa, Língua Inglesa e Literaturas) - Universidade Estadual do Maranhão, Campus Bacabal, 2025.

Orientadora: Profa. Ma. Larissa Emanuele da Silva Rodrigues de Oliveira.

1. Análise do discurso. 2. Anúncio publicitário. 3. Empoderamento. I. Título.

CDU: 81'42:659.1

DIOGO FERNANDO CRUZ NUNES

**UMA ANÁLISE SOBRE EMPODERAMENTO E IDENTIDADE EM UMA
CAMPANHA PUBLICITÁRIA À LUZ DA ANÁLISE DO DISCURSO**

Monografia apresentada à Universidade Estadual do Maranhão como exigência parcial para obtenção do título de Licenciatura em Letras com Habilitação em Língua Portuguesa, Língua Inglesa e Literaturas.


Aprovado em 11/ 04/ 25.

Nota: 10,00

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ma. Larissa Emanuele da Silva Rodrigues de Oliveira (UEMA)
Orientadora

Prof. Ma Maria de Fátima Santos Ferreira (UEMA)

 Documento assinado digitalmente
WALTERSAR JOSE DE MESQUITA CARNEIRO
Data: 28/05/2025 22:18:28-0300
Verifique em <https://validar.jti.gov.br>

Prof. Dr. Waltersar José de Mesquita Carneiro (UEMA)

Dedico este trabalho aos meus pais, Deusenir Nunes e Francisco Sousa, que, mesmo sem conhecerem o mundo das letras, nunca mediram esforços para que eu o conhecesse. A dedicação e o apoio de vocês são a minha maior inspiração. Juntos, conseguimos

AGRADECIMENTOS

A Deus, pois sem sua orientação e força, esta pesquisa não teria sido possível.

Aos meus pais, por acreditarem em mim e pelo apoio incondicional até o final. Esta conquista é para vocês.

À minha orientadora, Larissa Emanuele, por acreditar no meu trabalho, pela paciência, rapidez em esclarecer dúvidas e pelo direcionamento fundamental durante a pesquisa.

Ao meu amigo Matheus Pedrosa, pela alegria e pelo conhecimento compartilhado ao longo dessa jornada. Sem seu apoio, a realização deste trabalho não teria sido possível.

Agradeço profundamente à minha amiga Yasmin Mourão, cuja amizade e constantes desafios foram fundamentais para minha evolução acadêmica. Sua dedicação e apoio tem sido inestimáveis. Sou grato por sua presença e por tudo o que contribuiu para meu crescimento.

Agradeço profundamente à minha namorada, Joice Caetano, pelo apoio incondicional e paciência durante a realização deste trabalho. Sua inspiração e amor foram fundamentais para a conclusão desta monografia. Te amo muito, minha princesa.

À professora Jane Eire Nunes, expresse minha profunda gratidão pelo apoio incondicional durante o desenvolvimento do meu primeiro projeto em sua disciplina. Sua orientação e amizade foram essenciais para a realização desta jornada de pesquisa. Aprecio imensamente sua confiança em meu esforço e dedicação.

À professora Thalita Sousa, por me apresentar ao mundo da pesquisa e proporcionar um ambiente de aprendizado na UEMA. Sou eternamente grato pelo seu exemplo e dedicação.

Ao grupo de pesquisa FICÇA da UFMA, de São Luís, que foi essencial para expandir meus horizontes e contribuiu para meu crescimento acadêmico.

Minha gratidão à minha amiga Fran e à minha madrinha por seu cuidado e apoio à minha família durante minha ausência.

Ao meu amigo Valdenir Lino, pelo apoio constante e pela amizade ao longo desta trajetória.

“Através da história, elas sempre foram subordinadas ao poder masculino, relegadas ao papel de 'outras', privadas de autonomia”.

Simone de Beauvoir

RESUMO

Este estudo analisa como os textos publicitários de marcas de produtos de beleza influenciam a construção da identidade feminina, com foco no discurso de empoderamento presente nessas campanhas e sua relação com os princípios do feminismo contemporâneo. Nesse sentido, temos o seguinte questionamento como ponto norteador: de que maneira o discurso publicitário impacta o comportamento feminino e os valores associados à ideologia da beleza? Entre os objetivos específicos, destacam-se: analisar a interação entre diversos discursos e as intenções dos sujeitos na construção de sentidos, explicar como a publicidade utiliza estratégias persuasivas para influenciar o público-alvo e explorar a complexidade da identidade feminina sob a ótica feminista. Desse modo, a metodologia utilizada tem como fundamentação a Análise do Discurso de Linha Francesa, com base nos estudos de Maingueneau (2008) sobre linguagem, significado e prática discursiva; e nas teorias de Hall (2006) sobre cultura e pós-modernismo. Explora conceitos fundamentais como sujeito, interdiscurso e identidade, presentes nesses autores, e inclui também as contribuições de Berth (2019), Hooks (2018), Butler (2018), Beauvoir (1976), entre outros. Para a realização deste trabalho, utilizamos duas imagens da campanha publicitária “#Donadessabeleza” da Avon, veiculada em novembro de 2016. Essa campanha foi selecionada por se inscrever em um contexto de resistência ao patriarcado, utilizando a publicidade como uma plataforma para propagar um discurso feminista. A partir da análise, podemos identificar os discursos que se manifestam sobre a figura feminina nos textos publicitários, evidenciando, por meio da linguagem verbo-visual, concepções reformuladas do sujeito-mulher. A linguagem e as imagens utilizadas constroem narrativas que dialogam com a evolução do papel da mulher na sociedade, desafiando estereótipos tradicionais e propondo novas identidades. Em conclusão, a pesquisa demonstra que a Avon desafia os padrões tradicionais de beleza em seus textos publicitários, promovendo a expressão identitária e a liberdade de escolha.

Palavras-chave: Análise do Discurso, Anúncio publicitário, Empoderamento.

ABSTRACT

This study analyzes how advertising texts for beauty product brands influence the construction of female identity, focusing on the discourse of empowerment present in these campaigns and its relationship with the principles of contemporary feminism. In this sense, we have the following question as a guiding point: how does advertising discourse impact female behavior and the values associated with the ideology of beauty? Among the specific objectives, the following stand out: to analyze the interaction between different discourses and the intentions of the subjects in the construction of meanings, to explain how advertising uses persuasive strategies to influence the target audience, and to explore the complexity of female identity from a feminist perspective. Thus, the methodology used is based on the Discourse Analysis of the French Line, based on Maingueneau's (2008) studies on language, meaning, and discursive practice, and on Hall's (2006) theories on culture and postmodernism. It explores fundamental concepts such as subject, interdiscourse and identity, present in these authors, and also includes contributions from Berth (2019), Hooks (2018), Butler (2018), Beauvoir (1967), among others. To carry out this work, we used two images from Avon's "#DonadessaBeleza" advertising campaign, broadcast in November 2016. This campaign was selected because it was part of a context of resistance to patriarchy, using advertising as a platform to convey a feminist discourse. Based on the analysis, we can identify the discourses that manifest themselves about the female figure in the advertising texts, evidencing, through verbal-visual language, reformulated conceptions of the female subject. The language and images used construct narratives that dialogue with the evolution of the role of women in society, challenging traditional stereotypes and proposing new identities. In conclusion, the research demonstrates that Avon challenges traditional beauty standards in its advertising texts, promoting identity expression and freedom of choice.

Keywords: Discourse Analysis, Advertisement, Empowerment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- "Dona dessa beleza" (2016). Fonte: Canal da Avon Brasil no YouTube. 2024.....	30
Figura 2- Frame do filme publicitário “Dona dessa beleza” (2016). Canal da Avon Brasil no YouTube.....	33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 A TEORIA DO DISCURSO E INTERDISCURSO: Construção de sentido e influência social	14
1.1 A Construção Discursiva e a Formação de Identidades	17
1.2 A Linguagem e a Construção das Normas de Gênero	19
2 PUBLICIDADE, GÊNERO E PADRÕES DE BELEZA: Impactos na construção da identidade feminina.....	22
2.1 Identidade Feminina e Estruturas De Poder: A Influência das Teorias Feministas Contemporâneas	27
3 ANÁLISE DO CORPUS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS	34

INTRODUÇÃO

Este trabalho foca na análise da interseção entre discurso, identidade e publicidade, com um olhar crítico sobre como esses elementos se influenciam mutuamente na sociedade atual. Dessa maneira, observa-se o fortalecimento de movimentos sociais identitários que buscam maior reconhecimento, representatividade e igualdade para grupos historicamente marginalizados.

Esses movimentos, centrados em questões de identidade, esta entendida como a maneira pela qual os indivíduos se percebem e se relacionam com os outros em contextos sociais, visam transformar as estruturas sociais e culturais que perpetuam a exclusão e a desigualdade. Nesse cenário, a publicidade tem se alinhado a essas pautas, frequentemente adotando uma postura progressista em suas estratégias.

Um exemplo de marca que se destaca nesse contexto é a Avon, que integra sua comunicação às causas femininas, promovendo o empoderamento das mulheres; este entendido como o processo pelo qual as mulheres ganham controle sobre suas vidas e decisões por meio da autonomia e da beleza.

Suas campanhas retratam mulheres fortes e independentes que desafiam os papéis tradicionais de gênero. Além disso, a marca inclui representações de pessoas negras, LGBTQIA+, gordas e outros grupos frequentemente sub-representados, reafirmando seu compromisso com a diversidade e a inclusão. A publicidade, portanto, desempenha um papel crucial na formação das percepções individuais, incentivando o cuidado com a aparência e participando ativamente da criação e disseminação de discursos que moldam atitudes e valores na sociedade.

No contexto específico do mercado de beleza, essa indústria exerce uma função fundamental na propagação de diversas concepções de beleza feminina, influenciando a construção de representações e promovendo ideais junto ao seu público. Com o surgimento de novas dinâmicas sociais, esses estereótipos vêm sendo questionados, especialmente em função da diversidade cultural e da crescente variedade de padrões estéticos.

Nesse cenário, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: de que maneira o discurso publicitário impacta o comportamento feminino e os valores associados à ideologia da beleza? A publicidade, ao promover ideais que exaltam a juventude e a pele impecável, impõe uma pressão significativa sobre as mulheres, estimulando o consumo de produtos que prometem alcançar esses padrões estéticos. Assim, os discursos publicitários não apenas comercializam produtos, mas também constroem e reforçam ideais de beleza que influenciam a formação de identidades e moldam comportamentos.

Dessa forma, o objetivo principal dessa pesquisa é entender as dinâmicas sociais que emergem das interações entre vozes individuais e coletivas, especialmente no que se refere à construção da identidade feminina em um contexto de empoderamento e feminismo.

Como objetivos específicos, foram definidos três: a) investigar como os conceitos de discurso e interdiscurso contribuem para a formação de significados e influenciam o contexto social; considerando a interação entre vozes individuais e coletivas na constituição das identidades sociais e as transformações nas relações de poder; b) explorar as estratégias persuasivas utilizadas pela publicidade para atingir e influenciar o público-alvo, associando a construção de significados às intenções dos anunciantes; e c) examinar como as campanhas publicitárias impactam a identidade feminina, destacando o papel do empoderamento e sua conexão com os valores do feminismo contemporâneo.

O corpus desta pesquisa é composto por duas imagens da campanha publicitária “#DonadessaBeleza” da Avon, veiculada em novembro de 2016. A campanha foi escolhida por se situar em um contexto de resistência ao patriarcado, utilizando a publicidade como uma plataforma para promover um discurso feminista. Nela, são apresentadas mulheres como protagonistas de sua beleza individual, conscientes de sua autonomia e da liberdade de se expressar na sociedade.

Portanto, este estudo é relevante no sentido de contribuir para uma compreensão mais significativa acerca das motivações e elementos do discurso feminista, ambos surgidos de uma ordem social coletiva marcada pela diversidade de sentidos. Em um mundo cada vez mais caracterizado pela presença das mídias sociais e pela rápida circulação de informações, as campanhas publicitárias desempenham um papel crucial na formação de narrativas e discursos que podem empoderar ou limitar as vozes femininas.

Dessa forma, novas perspectivas sobre a concepção de beleza e seus efeitos sobre as mulheres estão sendo reexaminadas e desafiadas. As representações tradicionais de mulheres como submissas, passivas e objetificadas são cada vez menos consideradas adequadas ou realistas em relação à experiência feminina, o que estimula a busca por novos pontos de vista. Essa transformação é evidente nas estratégias publicitárias recentes, onde o conceito de gênero é refletido e adaptado às mudanças sociais.

No primeiro capítulo, será realizada uma análise teórica dos conceitos de "discurso" e "interdiscurso", conforme desenvolvidos por Dominique Maingueneau, destacando como esses conceitos fundamentam a construção de sentido e exercem influência social na comunicação.

No segundo capítulo, abordaremos a diferença entre publicidade e propaganda, discutindo como cada uma impacta a sociedade de consumo e molda identidades sociais. A partir da distinção entre esses dois termos, examinaremos o papel da publicidade na promoção de valores e comportamentos, além de seu impacto na formação das identidades de consumo.

Por fim, o terceiro capítulo tratará da identidade feminina, explorando como as teorias feministas contemporâneas; incluindo as contribuições de Simone de Beauvoir, Judith Butler e Bell hooks, desafiam e redefinem os papéis e representações das mulheres na sociedade. Analisaremos ainda como as práticas publicitárias influenciam e são influenciadas por essas novas concepções de identidade feminina.

O arcabouço teórico fundamenta-se na Análise do Discurso da Linha Francesa, com ênfase nos estudos de Maingueneau (2008) sobre linguagem, significado e prática discursiva, além das teorias de Hall (2006) sobre cultura e pós-modernismo. Este trabalho explora conceitos fundamentais como sujeito, interdiscurso e identidade, presentes nas obras desses autores; e incorpora também as contribuições de Berth (2019), Hooks (2018), Butler (2018), Beauvoir (1967), entre outros. A partir dessa perspectiva, entendemos que os discursos são permeados pela interdiscursividade, na qual os sujeitos são atravessados por diferentes vozes, moldando e sendo moldados pelo mundo ao seu redor.

1 A TEORIA DO DISCURSO E INTERDISCURSO: Construção de sentido e influência social

Na teoria do discurso desenvolvida por Dominique Maingueneau, especialmente ao longo do ano de 2008, os conceitos de "discurso" e "interdiscurso" são centrais para compreender como a linguagem constrói e comunica sentidos.

O discurso, segundo Maingueneau (2008), consiste em um conjunto de enunciados produzidos em contextos específicos, nos quais os sujeitos organizam e expressam suas ideias conforme suas intenções e papéis sociais, ancorados em um contexto histórico e social. Desse modo, o discurso é uma manifestação concreta da língua em uso, moldada pela situação comunicativa e pelos objetivos do enunciador.

Dentro de um mesmo contexto institucional ou comunitário, os discursos se organizam em ordens discursivas, que agrupam produções verbais regidas por normas e convenções específicas daquele meio. Nessas ordens discursivas, surgem diferentes posições enunciativas que refletem a pluralidade de pontos de vista e as tensões sociais, o que revela que o sentido é sempre construído de maneira inacabada e em constante negociação.

Nesse sentido, colocamos em diálogo a perspectiva sobre o discurso de Maingueneau com um argumento de Bakhtin, que observa que "dois tipos de produções verbais, dois enunciados confrontados, estabelecem uma relação específica de sentido a que chamamos de dialógica" (1997, p. 347). Esse diálogo entre enunciados demonstra que a construção de significados é sempre coletiva, ocorrendo em um processo de interação entre falantes que respondem uns aos outros, de forma vinculada aos contextos sociais e culturais nos quais se inserem.

Além disso, Maingueneau (2004) ressalta que, embora o discurso seja intencionalmente direcionado a um propósito específico, ele pode desviar-se ao longo da interação, retornando ao ponto inicial ou tomando novos rumos inesperados. Em situações de comunicação oral, por exemplo, o controle do discurso nem sempre é pleno, e as palavras podem "escapar" ou ser mal compreendidas, exigindo ajustes e reformulações por parte do falante em resposta às reações do interlocutor. Essa fluidez ilustra o caráter dinâmico do processo discursivo.

O fenômeno de perda do fio da argumentação em debates ou discussões, quando um dos participantes é interrompido ou questionado, é um exemplo claro de como o discurso é dinâmico e sujeito a mudanças. Nesses casos, ao tentar retomar o ponto original, o interlocutor pode acabar reformulando ou até mesmo introduzindo novas ideias para se

adequar à nova situação interativa. Da mesma forma, em uma palestra, o orador pode se desviar temporariamente do tema central ao responder a uma pergunta do público, ajustando sua fala conforme as demandas da audiência, antes de retornar ao ponto principal.

Tanto a perspectiva dialógica de Bakhtin quanto as reflexões de Maingueneau sobre o desvio discursivo enfatizam a natureza negociada e dinâmica da linguagem, na qual os significados são constantemente revistos, negociados e adaptados. Essa visão ressalta o poder da linguagem em moldar e redefinir realidades sociais, culturais e individuais, evidenciando a profundidade e a complexidade da comunicação humana. Assim, o discurso não deve ser entendido como uma entidade fixa, mas sim como um processo contínuo de construção de sentido, sempre enraizado no contexto histórico e social em que ocorre.

Como observa Maingueneau (2015, p. 27), "só é discurso se estiver relacionado a um sujeito, a um Eu que se coloca ao mesmo tempo como fonte de referências pessoais, temporais e indica qual é a atitude que ele adota em relação ao que diz e ao seu destinatário". Essa afirmação reforça a ideia de que a construção do sentido é indissociável da posição do sujeito que fala, evidenciando a relação intrínseca entre discurso e contexto.

O discurso, segundo Bakhtin (1997), não é um enunciado isolado, mas uma construção que reflete a interação entre diversas vozes, contextos sociais e históricos. Como foi mencionado anteriormente, mesmo dois enunciados que tratam superficialmente de um mesmo tema estabelecem uma relação dialógica. Ao se confrontarem, "ficam em contato, no território de um tema comum, de um pensamento comum" (Bakhtin, 1997, p. 342). Esse diálogo entre enunciados evidencia a natureza intersubjetiva e contextual do discurso, que é sempre influenciado por múltiplas perspectivas.

O conceito de interdiscurso, por sua vez, refere-se à rede de relações e interações entre diferentes discursos que influenciam e moldam o discurso presente. De acordo com Maingueneau (2008), o interdiscurso não é simplesmente uma troca de ideias entre interlocutores, mas envolve uma ampla gama de práticas discursivas que permeiam e condicionam a produção de enunciados. O interdiscurso mostra que as construções enunciativas não surgem apenas da singularidade do sujeito, mas são resultado de um diálogo contínuo com discursos pré-existentes e contemporâneos.

Essa interação insere-se em uma complexa rede de enunciados, pressupostos e referenciais, que precedem e atravessam o enunciado, determinando sua interpretação e construção de sentido. Como enfatiza Maingueneau (2004), o discurso só ganha significado quando considerado em um universo de outros discursos, o que demonstra a necessidade de relacionar qualquer enunciado aos que são comentados, citados ou implicitamente evocados.

É por isso que se concebe a primazia do interdiscurso sobre o discurso, pois o primeiro é o terreno que possibilita o surgimento, a recepção e a circulação do segundo dentro da formação discursiva (FD)¹. Embora possa ser difícil admitir, para a manutenção de um discurso é fundamental a configuração de uma interdiscursividade, ou seja, a citação que um faz do outro, seja para reafirmá-lo ou negá-lo, construindo assim uma responsividade.

Na esfera midiática, discursos que deslegitimam outros podem ser usados para marginalizar vozes de grupos minoritários, como o feminismo branco, que frequentemente ignora as interseccionalidades de raça e classe. Essa omissão marginaliza as experiências de mulheres negras e de outras mulheres de cor, resultando em um entendimento incompleto das questões de gênero e na exclusão de suas lutas específicas. Dessa forma, perpetuam-se desigualdades e injustiças sociais, ressaltando a importância de reconhecer e valorizar a diversidade de vozes dentro da FD.

Como destaca Maingueneau (2008, p. 19), “é preciso pensar ao mesmo tempo a discursividade como dito e como dizer, enunciado e enunciação”. O interdiscurso é uma chave para compreender como os discursos dialogam e se influenciam mutuamente dentro de um contexto social e histórico.

Maingueneau argumenta que "o discurso reencontra o discurso do outro em todos os caminhos que levam a seu objeto, e um não pode não entrar em relação viva e intensa com o outro" (2008, p. 33). Assim, a relação entre discurso e interdiscurso é crucial para entender como o sentido é construído e negociado. Enquanto o discurso é a expressão concreta e situacional de uma ideia ou posição, o interdiscurso é a rede de discursos e práticas que possibilitam e influenciam essa expressão:

Não se pode definir o discurso como um gênero com diferenças específicas entre seus diversos tipos. Assim como não existe um discurso absoluto que, num espaço homogêneo, regularia todas as traduções de um tipo de discurso para outro, também não há uma separação entre os diferentes tipos de discurso. Estamos destinados a pensar em uma mistura inextricável do mesmo e do outro, uma rede de relações constantemente aberta (Maingueneau, 2008, p. 25).

Ao explorarmos a interrelação entre discurso e interdiscurso, percebemos como esses conceitos influenciam a formação das identidades sociais. O papel do sujeito, inserido nesse complexo processo comunicativo, revela-se fundamental para compreendermos como as práticas discursivas constituem um campo onde ocorre a negociação de identidades em

¹ Para facilitar a leitura, a expressão "formação discursiva" será abreviada como "FD" ao longo do texto.

constante transformação. Assim, é crucial analisar como o discurso, em sua pluralidade, contribui para a construção de identidades, enfatizando a influência do "outro" nesse processo.

1.1 A Construção Discursiva e a Formação de Identidades

Para Maingueneau (2008), o discurso representa as falas e posicionamentos do sujeito, enquanto o interdiscurso refere-se ao conjunto de discursos prévios e externos que moldam e sustentam os significados utilizados na expressão individual. Esse entendimento alinha-se com as ideias de Stuart Hall (2006), que afirma que a identidade "é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato" (Hall, 2006, p. 38). Assim, a identidade emerge como um processo contínuo, desenvolvido por meio de contextos culturais e da interação social.

Ao interagir com o interdiscurso e absorver significados de diversas fontes, o sujeito reconstrói constantemente seu sentido de identidade, refletindo as complexidades de seu contexto social. O papel do indivíduo na produção de significados varia conforme as condições de produção, sendo ao mesmo tempo influenciado e influenciador, utilizando a linguagem como meio de expressão. Essa interação ocorre em um ambiente de diversidade linguística que promove o "descentramento do eu", permitindo uma multiplicidade de significados nas trocas sociais.

É essencial reconhecer que a linguagem não é um sistema de criação individual, mas uma estrutura social que nos precede e nos condiciona. Portanto, ao produzir significados, posicionamo-nos dentro de normas e sistemas culturais que orientam o uso da língua. A língua, assim, vai além da expressão de pensamentos únicos; ela ativa um repertório culturalmente compartilhado de significados. Como destaca Hall (2006), ao utilizarmos a língua, não somos autores plenos, mas participantes de um conjunto de sentidos socialmente negociados, que moldam nossas expressões individuais e coletivas.

Além disso, as práticas discursivas são compreendidas como construções ideológicas que frequentemente ressignificam enunciações, criando um campo discursivo moldado por diferentes perspectivas, conforme as condições de produção. Fairclough (2001, p. 64) complementa essa ideia ao afirmar que "qualquer prática discursiva é gerada a partir de combinações de outras práticas e é definida por suas relações com outras práticas

discursivas". Esse conceito reforça que o discurso é sempre moldado por práticas e contextos prévios, constituindo um espaço de múltiplas ressignificações e disputas simbólicas.

Nesse contexto, a reconstrução de sentidos é fundamental para a formação de identidades. A linguagem não pode ser vista como um código simples e estável; cada enunciação, quando analisada sob a ótica da plurivalência; a capacidade da linguagem de comportar múltiplos significados conforme o contexto; as intenções do falante e as interpretações dos interlocutores, revela dinâmicas que refletem diferentes visões presentes na sociedade.

O sujeito está, assim, no cerne do discurso, permitindo que este se articule e construa continuamente sua identidade. Segundo Maingueneau (2008, p.36), "Ele é aquele que faz sistematicamente falta a um discurso e lhe permite encerrar-se em um todo. É aquela parte de sentido que foi necessário o discurso sacrificar para constituir a própria identidade". A presença do outro descentraliza a identidade discursiva, desafiando qualquer noção de completude ou autonomia, enquanto a interação com o outro gera uma ausência necessária que possibilita ao discurso se configurar:

A prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional quanto criativa: contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como ela é, mas também colabora para transformá-la. Por exemplo, as identidades de professores e alunos e as relações entre elas, que estão no centro de um sistema educacional, dependem da consistência e durabilidade de padrões de fala no interior e exterior dessas relações para sua reprodução. Entretanto, essas relações estão abertas a transformações que podem originar-se parcialmente no discurso: na fala da sala de aula, do recreio, da sala dos professores, e nos debates educacionais, entre outros (Fairclough, 2001, p. 92).

O discurso é intrinsecamente heterogêneo e fragmentado em múltiplas unidades. Por exemplo, discursos políticos ou religiosos estão circunscritos a campos específicos onde diversos posicionamentos se confrontam. Em um mesmo espaço, os enunciados se inter-relacionam na construção e preservação de várias identidades enunciativas que competem entre si. A delimitação mútua dessas identidades não implica necessariamente em conflito direto, mas sim em um processo contínuo de negociação e ajuste:

Não são nunca espaços homogêneos: em um momento dado há de fato um centro, uma periferia, e uma fronteira entre os posicionamentos centrais, alguns são dominantes, outros, dominados. No que diz respeito aos posicionamentos periféricos, pode se tratar de um posicionamento que, em um estado anterior, se encontravam no centro do campo e foram marginalizados; de novos participantes que esperam chegar ao centro; de posicionamentos que pretendem construir um subcampo relativamente independente em relação ao centro (Maingueneau, 2015, p. 68).

Portanto, o discurso desempenha um papel essencial na formação do sujeito, influenciando normas e convenções que moldam e restringem sua identidade. Além disso, ele impacta as relações sociais e as instituições subjacentes à estrutura social, contribuindo para sua significação e constituição. Assim, mais do que simplesmente representar o mundo, o discurso constrói e dá forma à realidade por meio dos significados que lhe são atribuídos, conforme explica Fairclough (2001). A análise a seguir busca compreender como a linguagem reflete as normas sociais associadas ao gênero.

1.2 A Linguagem e a Construção das Normas de Gênero

As normas de gênero, enquanto construções sociais historicamente enraizadas, desempenham um papel crucial na formação das identidades e nas relações de poder. No caso do gênero feminino, essas normas frequentemente atuam como barreiras à construção de uma identidade própria, dificultando a definição da subjetividade feminina. Embora as transformações culturais e sociais tenham acelerado a reconfiguração da identidade das mulheres, persiste um descompasso entre as mudanças individuais e as dinâmicas globais, refletindo as tensões entre a tradição e a modernidade.

Nesse contexto, a linguagem emerge como um elemento central na construção das normas de gênero. Como observa Maingueneau (2004, p. 54), “a conversação, em que dois locutores coordenam suas enunciações, enunciam em função da atitude do outro e percebem imediatamente o efeito de suas palavras sobre o outro”, a interação verbal cria um espaço dinâmico para a formação e a contestação de sentidos. A linguagem, portanto, reflete as ordens discursivas, que são moldadas por contextos históricos e culturais específicos, e desempenha um papel fundamental na formação da subjetividade feminina.

Além disso, a linguagem carrega consigo valores sociais e expectativas que frequentemente reproduzem desigualdades, condicionando comportamentos e limitando a autonomia das mulheres. Orlandi (2020) argumenta que os discursos não se limitam à manutenção das diferenças, mas reforçam hierarquias de poder ao articular vozes coletivas e individuais em narrativas que moldam as atuações. Embora as mulheres tenham conquistado maior autonomia ao longo do tempo, ainda persiste a necessidade de validação por parte das figuras masculinas para que suas vozes sejam plenamente reconhecidas:

A desigualdade de gênero é um fenômeno histórico em nossa sociedade, ultrapassando os séculos e mobilizando debates sobre como e quando a equidade das mulheres em relação aos homens se construirá. A concepção de que mulheres são

inferiores vêm sendo constituída desde a Grécia Antiga, na qual suas existências foram silenciadas nos principais pilares da sociedade. Com os anos, a configuração da existência da mulher foi de absoluta reclusão, sempre vigiada e confinada pelas figuras masculinas, sendo pela figura de seu pai, irmãos e marido. Era esperado socialmente que seu comportamento regesse “boa conduta”, perpetuando a idealização feminina de pureza, prudência e passividade, limitando-se a atividades que compactuassem com a construção de seu gênero (Lahr, 2021, p. 13).

Ao criticar a visão biologicista das diferenças de gênero, Senkevics e Polidoro (2012) reforçam que tratar essas distinções como imutáveis limita as possibilidades de transformação social. A linguagem, nesse contexto, funciona como uma ferramenta simbólica, capaz de desconstruir normas e reconfigurar identidades. Hall (2006) contribui para essa visão ao entender a identidade como um processo contínuo, em constante evolução, e moldado pelas práticas culturais e sociais.

Nesse sentido, figuras públicas contemporâneas, como Erika Hilton e Rita Von Hunty, desafiam e ressignificam normas de gênero ao ocuparem espaços de visibilidade e relevância social, questionando os binarismos que tradicionalmente estruturam as identidades. De maneira semelhante, Danilo Dabague, publicitário e intérprete da drag queen Lorelay Fox, utiliza a performance de gênero como ferramenta para romper com padrões estabelecidos. Sua declaração “É transformador ser uma drag que é levada a sério, que conquistou uma carreira, porque isso possibilita que outras pessoas possam sonhar em ser alguma coisa” (Dabague, 2021).

Destaca o papel da linguagem performativa como um meio de subverter construções normativas e de reafirmar o gênero como um fenômeno fluido e dinâmico. Esses exemplos evidenciam como o discurso, articulado na prática social, contribui para a desnaturalização de identidades fixas e promove uma compreensão mais ampla e inclusiva do espectro de gênero.

Maingueneau (2004) também destaca que a interação entre vozes individuais e coletivas, mediada pela cena da enunciação, permite tanto a reprodução quanto a resistência aos discursos dominantes. Essa interação, que é permeada por valores sociais, culturais e ideológicos, mostra como a linguagem pode funcionar como veículo de transformação nas relações de poder. Zanello (2018) complementa essa análise ao observar que os roteiros culturais moldam as vivências femininas, organizando suas experiências por meio de narrativas que estão constantemente em negociação, inclusive no que diz respeito ao significado de corpo e identidade.

Em razão disso, a linguagem atua como um campo de disputa, sendo capaz tanto de perpetuar quanto de ressignificar as normas de gênero. Ao abrir espaço para novas formas de

identidade, ela valoriza a pluralidade de experiências e contribui para as transformações nas relações de poder. Essa abordagem será explorada no próximo capítulo, que analisa como a publicidade utiliza a linguagem e as imagens para influenciar a autopercepção feminina e construir ideais de identidade.

2 PUBLICIDADE, GÊNERO E PADRÕES DE BELEZA: Impactos na construção da identidade feminina

Ao compreendermos que o discurso é uma interação de sentidos entre os locutores, e não o sentido em si, percebemos que ele não se manifesta de forma clara ou absoluta. Nesse contexto, o sentido é produzido nas interações entre sujeitos, ideologia e história, sem a existência de uma regra imutável ou de uma fórmula interpretativa capaz de definir, de modo estático, o significado de uma enunciação. É na relação entre diferentes FD que os sentidos se constroem.

Esse processo de constituição de sentidos, particularmente evidente nas práticas discursivas da publicidade moderna, torna-se especialmente relevante ao analisarmos o papel que a publicidade desempenha na modelagem de valores culturais e sociais. Consolidada no final do século XIX, a publicidade transcende a mera promoção de bens e serviços, adotando discursos inovadores e estratégias persuasivas que vão além de divulgar produtos: reforçando normas sociais e culturais. Mais do que informar, a comunicação publicitária está impregnada de significados implícitos que influenciam a forma como os indivíduos percebem a si mesmos e o mundo ao seu redor

A distinção entre "publicidade" e "propaganda", conforme Trindade (2012), é fundamental para entender esse processo: enquanto a "publicidade" busca promover produtos e serviços, a "propaganda" se concentra na disseminação de ideias. Inicialmente associada à difusão de ideais religiosos, a propaganda se expandiu para incluir uma vasta gama de mensagens culturais, ideológicas e sociais, entre elas aquelas sobre os padrões de beleza feminina, reforçados em grande parte pela publicidade.

Entre os diversos aspectos explorados pela publicidade, destaca-se a reprodução de elementos associados ao conceito de beleza. “Ainda que seja aplicável a ambos os sexos, a obrigatoriedade em relação à beleza atinge, estatisticamente, mais as mulheres, tornando-as reféns de um ideal estético” (Lahr, 2021, p. 37), especialmente no que diz respeito aos valores tradicionais vinculados ao feminino. Essas construções discursivas fomentam uma busca incessante por aceitação social.

Nesse processo, os consumidores são frequentemente categorizados em grupos sociais específicos, sendo submetidos a padrões de pertencimento quase compulsórios. Aqueles que não se enquadram nos ideais preestabelecidos são vistos como desvios da norma, carregando estigmas, valores e crenças que dificultam sua legitimação enquanto sujeitos.

Um exemplo claro dessa dinâmica pode ser observado nas campanhas publicitárias de cerveja, que frequentemente reforçam estereótipos por meio da objetificação feminina. Essas propagandas utilizam imagens de mulheres retratadas como "símbolos sexuais", escolhidas por representarem o padrão estético vigente: corpos magros, seios fartos, pele lisa e livre de imperfeições ou marcas.

Nessa lógica mercadológica, ocorre a desumanização da mulher, sustentando e perpetuando uma rede simbólica que se reproduz na experiência social. Isso contribui para a naturalização de opressões estéticas, que se manifestam também em outras dimensões da vivência feminina.

Sobre isso, Zanello (2018) descreve:

Uma moça morena, bonita (dentro dos padrões ideais de beleza), corpo torneado, serve, como garçoneiro, homens sentados em uma mesa, os quais pedem 'vem, verão!'. Há um trocadilho sobre o verdadeiro pedido: se a cerveja ou a mulher... (Zanello, 2018, p. 50).

Esse tipo de publicidade, tão recorrente e naturalizada, muitas vezes passa despercebido em sua relação com a cultura de objetificação feminina e a violência simbólica que carrega, como aponta Zanello (2018). Estar à margem das expectativas sociais é indesejável, uma vez que os padrões reforçados pelos anúncios se tornam instrumentos de exclusão e estigmatização de quem não se adequa.

Essa visão leva muitos a ajustarem sua aparência e comportamento para corresponder às exigências sociais, buscando inclusão e status, especialmente em um cenário amplificado pelas redes sociais e sua ênfase nas questões estéticas. Nesse contexto, a publicidade desempenha um papel crucial ao reforçar e expandir essas normas, consolidando padrões que moldam não apenas o mercado, mas também a subjetividade dos indivíduos.

Embora os anúncios tenham como objetivo introduzir ou fortalecer produtos no mercado, também visam induzir o consumo. Como ressalta Santaella (2012, p. 131): "preexiste na mente do receptor a expectativa de que a visão sobre o produto será positiva, por vezes, exacerbadamente positiva." Esse processo afeta todos os públicos, mas exerce um impacto mais profundo sobre as mulheres, ao vinculá-las a ideais de beleza continuamente ressignificados.

Os ideais estéticos difundidos pelos anúncios destacam o corpo feminino como elemento essencial na formação da identidade e na perpetuação das normas de gênero. Nesse sentido, Bakhtin argumenta que o corpo humano adquire valor e significado em relação ao olhar do outro:

[...] só em relação ao outro eu vivencio imediatamente a beleza do corpo humano, ou seja, esse corpo começa a viver para mim em um campo axiológico inteiramente diverso e inacessível à auto-sensação interior e à visão interior fragmentária. Só o outro está personificado para mim em termos ético-axiológicos. Neste sentido, o corpo não é algo que se baste a si mesmo, necessita do outro, do seu reconhecimento e de sua atividade formadora (Bakhtin, 2003, p. 48).

Nesse contexto, as imagens publicitárias, ao exibirem corpos idealizados e frequentemente manipulados digitalmente, moldam percepções coletivas e individuais, influenciando a forma como as mulheres percebem a si mesmas. O corpo, assim, transforma-se em uma ferramenta de validação social, moldado pelas "normas" difundidas pelos discursos midiáticos e reforçado como um ideal a ser alcançado.

A mídia, por sua vez, reforça essa lógica ao associar a imagem feminina à ideia de que atingir padrões estéticos seria sinônimo de liberdade e controle sobre a própria vida. Dessa maneira, legitima a participação das mulheres em diversas áreas sociais, mas somente quando elas se conformam a esses preceitos.

Contudo, essa narrativa revela uma contradição: enquanto promete empoderamento, submete as mulheres a um imaginário coletivo de beleza que frequentemente compromete sua autoestima e senso de valor. Esse fenômeno é sustentado por uma base ideológica que defende que “é preciso ser também bem-sucedida esteticamente em um discurso que o sucesso pode, e será, alcançado a partir da conquista da beleza” (Lahr, 2021, p. 43).

Para muitas mulheres, especialmente aquelas inseridas na indústria cultural, a aparência, definida por atributos como beleza e poder de atração, torna-se o principal determinante de sucesso e reconhecimento.

Um desdobramento importante é que as mulheres se subjetivam na relação umas com as outras por meio da rivalidade. Se trata-se de “ser escolhida”, quero ser o objeto mais brilhante, mais reluzente, ou apagar o brilho alheio. A competição aqui se faz evidente. Ser escolhida é sempre um valor relacional, ou seja, produzido na comparação com outras mulheres disponíveis também nessa prateleira simbólica (Zanello, 2018, p. 89).

No entanto, essa relação pode mascarar as pressões sociais que impõem esse modelo, criando a falsa ideia de que a emancipação das mulheres depende de um ideal estético, muitas vezes inatingível. Essa dinâmica pode ser melhor compreendida à luz da reflexão de Simone de Beauvoir (2019, p. 25), que afirma: "Não se nasce mulher: torna-se mulher", destacando que a formação do gênero é um processo social, cultural e discursivo, e não algo que se deriva de uma característica natural ou essencial, como sugerido pelos padrões estéticos que pressionam as mulheres.

Nesse sentido, a publicidade se torna um dos principais veículos que, ao reforçar esse processo de "tornar-se mulher", busca estabelecer o corpo feminino como objeto de desejo e

padrão de perfeição, não só como um reflexo, mas como um modelo a ser seguido. Para Beauvoir, não é o destino biológico que define o papel das mulheres, mas as práticas culturais e discursivas que, neste caso, são amplificadas pela publicidade e pela mídia.

Simone de Beauvoir também dialoga com a teoria de Judith Butler (1990), que introduz o conceito de performatividade de gênero, sugerindo que a identidade feminina é construída por atos repetitivos, os quais, na esfera publicitária, são reiterados e intensificados.

Assim, o discurso publicitário reforça a associação entre a beleza feminina e um corpo que segue normas culturais específicas, criando uma ilusão de identidade e fazendo com que as mulheres se vejam, frequentemente, como produtos a serem moldados. Nesse sentido, a performatividade de gênero se materializa no corpo como um "veículo" dessas normas estéticas, mas o corpo publicitário também pode se tornar um espaço de resistência quando esses gestos são desafiados ou subvertidos.

Dessa forma, a publicidade desempenha um papel central na disseminação de ideais normativos relacionados à feminilidade e à perfeição, não apenas promovendo produtos, mas também ideias sobre como as mulheres devem se comportar, sentir e se ver.

Santaella (2012, p. 131) afirma que "toda publicidade é uma forma de propaganda voltada a difundir os valores da sociedade de consumo", embora nem toda propaganda tenha fins comerciais. Nos anúncios de produtos de beleza, esse papel é evidente, consolidando por meio de elementos cuidadosamente planejados, como palavras, imagens e símbolos. Muitas vezes, as intenções comerciais estão estrategicamente ocultas para não comprometer a eficácia da mensagem:

Não é sempre, contudo, que traços reconhecíveis desses conteúdos típicos aparecem na superfície da mensagem. Se as intenções ficam muito claras, a publicidade não atinge suas finalidades. Por isso, o discurso publicitário utiliza recursos que disfarçam seu verdadeiro intento. Em muitas publicidades, inclusive, a função persuasiva que lhe é tão cara pode estar estrategicamente oculta. Isso se não mencionarmos as mensagens que buscam provocar a impressão de que seus propósitos são mais filantrópicos do que comerciais (Santaella, 2012, p.131).

No livro *O Mito da Beleza*, Naomi Wolf analisa como a crescente presença das mulheres em espaços públicos foi acompanhada por uma pressão estética que se transformou em um instrumento de controle social. Se, no passado, a submissão comportamental era o padrão feminino, hoje essa pressão se manifesta na busca incessante pela perfeição estética.

O direito de um homem de julgar a beleza de qualquer mulher, enquanto ele próprio não é julgado, não é questionado porque é considerado divino. tornou-se tamanha importância que a cultura masculina o exerça porque é o último direito não contestado a permanecer intacto dentro da antiga lista dos privilégios masculinos (Wolf, 1992, p.113).

Ao associar elementos como vestuário, maquiagem e procedimentos estéticos às normas de gênero, a publicidade reforça a ideia de que "ser bela" é uma obrigação social imposta às mulheres. Essa associação não só difunde a noção de beleza, mas também incentiva o consumo, vinculando produtos a promessas de reconhecimento social. Santaella (2012) observa que a publicidade atua ideologicamente ao construir a imagem dos produtos, estabelecer relações entre anunciantes e consumidores e até mesmo modelar os próprios consumidores, colocando-os em uma posição submissa dentro da sociedade de consumo.

Entretanto, Fairclough (2001, p. 121) observa que “nem todo discurso é irremediavelmente ideológico,” reconhecendo que os indivíduos têm a capacidade de questionar e resistir aos discursos dominantes presentes nas instâncias sociais vigentes. Dessa forma, é possível perceber que a padronização estética promovida pela publicidade constitui, em última instância, uma construção social e cultural própria de seu tempo.

Bakhtin (1977) complementa a visão de que todo discurso está em constante diálogo com outros discursos, passados ou contemporâneos, sendo atravessado por valores e ideologias já consolidados. Dessa forma, os textos publicitários não criam sentidos de forma autônoma; em vez disso, ressignificam elementos preexistentes na sociedade para persuadir os públicos e moldar desejos.

No contexto pós-moderno, a fragmentação das identidades, como aponta Stuart Hall ²(2006), intensifica essa dinâmica. Indivíduos tornam-se mais vulneráveis aos discursos publicitários, que perpetuam relações de poder e frequentemente reforçam valores conservadores, especialmente no que diz respeito à representação da imagem feminina. É nesse cenário que Wolf (1990) alerta para os perigos associados à busca pela beleza, que, longe de promover o empoderamento, frequentemente funciona como instrumento de controle social vinculado ao patriarcado.

Diante desse contexto, a reflexão sobre o empoderamento feminino em campanhas publicitárias recentes torna-se essencial. Tal análise exige um olhar crítico para compreender como esse movimento é apropriado no contexto comercial, muitas vezes dissociando-se de suas origens ideológicas. Para Joice Berth, o empoderamento pode ser definido como,

Um processo coletivo que visa superar sistemas de opressão, afirmando que indivíduos empoderados formam uma coletividade empoderada, e uma coletividade empoderada, consequentemente, será composta por indivíduos com um elevado grau de conscientização sobre seu eu social (Berth, 2018, p. 36).

² Embora a pesquisa seja voltada para autoras que abordem o pensamento feminista, utilizamos Stuart Hall, no sentido de promover um diálogo teórico que dialogue com as questões identitárias.

Para a autora, o empoderamento é um processo de transformação que vai além do desenvolvimento individual, configurando-se como um movimento coletivo contra sistemas opressivos. O empoderamento requer uma consciência crítica que possibilite compreender as condições estruturais das opressões e agir contra elas de forma coletiva e estratégica.

Embora uma pessoa que enfrente opressões possa desenvolver essa consciência e até conquistar posições de destaque, sozinha ela não rompe as barreiras sistêmicas. O verdadeiro empoderamento, segundo Berth (2018 p. 33), manifesta-se quando “uma coletividade se fortalece e se organiza para superar as condições opressivas que afetam o grupo como um todo”. Dessa maneira, o empoderamento genuíno é um processo gradual que busca transformar as estruturas de desigualdade, promovendo uma emancipação ampla e duradoura.

No entanto, as campanhas publicitárias que abordam o empoderamento feminino frequentemente apresentam contradições. Embora promovam mensagens de autovalorização das mulheres, ainda perpetuam padrões restritivos de comportamento e aparência. Essas ambiguidades são centrais na análise dessas campanhas, pois revelam como o empoderamento é utilizado não apenas como uma causa social, mas também como uma estratégia mercadológica. A seguir, serão analisados os impactos dessa abordagem na construção da identidade feminina.

2.1 Identidade Feminina e Estruturas De Poder: A Influência das Teorias Feministas Contemporâneas

Bell Hooks é uma das principais pensadoras contemporâneas na luta contra o racismo, o capitalismo e o patriarcado. Em sua obra *O Feminismo é para Todo Mundo: Políticas Arrebatadoras*, ela desconstrói o feminismo e oferece uma visão abrangente sobre o significado dessa luta pelos direitos das mulheres. Hooks revela um universo discursivo complexo e dinâmico, afirmando que “uma pessoa não se torna defensora de políticas feministas simplesmente por ter nascido mulher. Assim como em todas as posições políticas, a adesão às políticas feministas é uma escolha e uma ação” (Hooks, 2018, p. 23).

Homens, como um grupo, são quem mais se beneficiaram e se beneficiam do patriarcado, do pressuposto de que são superiores às mulheres e deveriam nos controlar. Mas esses benefícios tinham um preço. Em troca de todas as delícias que os homens recebem do patriarcado, é exigido que dominem as mulheres, que nos explorem e oprimam, fazendo uso de violência, se precisarem, para manter o patriarcado intacto. A maioria dos homens acha difícil ser patriarca. A maioria dos homens fica perturbada pelo ódio e pelo medo de mulher e pela violência de homens contra mulheres, até mesmo os homens que disseminam essa violência se sentem assim. Mas eles têm medo de abrir mão dos benefícios. Eles não têm certeza sobre o

que vai acontecer com o mundo que eles já conhecem tão bem, se o patriarcado mudar. Então acham mais fácil apoiar passivamente a dominação masculina, mesmo quando sabem, no fundo, que estão errados (Hooks 2018, p. 13).

O feminismo surge, então, como um movimento que questiona as desigualdades estruturais e problematiza as normas de gênero. Stuart Hall (2006, p. 13) contribui para essa reflexão ao afirmar que "a identidade não é um conceito fixo ou imutável, mas um processo contínuo de construção social e cultural". Hall argumenta que a identidade é definida historicamente, e não biologicamente, e que "o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente" (Hall, 2006, p. 13).

Essa abordagem está alinhada ao feminismo contemporâneo, que promove a liberdade na construção da identidade, possibilitando que cada indivíduo se expresse de maneira única, sem restrições impostas por normas rígidas. Nesse contexto, Judith Butler, em *Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade*, desafia a ideia tradicional de que a identidade feminina é definida em oposição à masculina. Butler propõe que as identidades de gênero não são algo que "somos", mas sim algo que "fazemos", sugerindo uma visão mais flexível e inclusiva sobre a feminilidade.

O movimento feminista, sobretudo aquele que foi construído a partir do rompimento com a ideia universal da categoria mulher, ou seja, resignificando categorias diversas de mulheres pela premissa da interseccionalidade – negras, indígenas, latino-americanas e mulheres de cor ou não brancas, entre outras – é que acaba por reestruturar as bases iniciais para o entendimento e aplicabilidade, bem como para a detecção das fissuras e distorções que necessitavam de atenção (Berth, 2019, p.35).

As campanhas publicitárias no setor da beleza frequentemente entram em contradição com os princípios defendidos pelo feminismo, perpetuando imagens homogêneas e idealizadas da mulher. Enquanto o ativismo feminista busca promover transformações e valorizar a diversidade, o marketing muitas vezes se apropria desses discursos de forma superficial, reforçando padrões que ignoram a pluralidade das experiências femininas.

Como observa Hooks (2018, p. 47), os investidores das indústrias de cosméticos e moda temiam que o movimento feminista comprometesse seus lucros. Em resposta, financiaram campanhas midiáticas que reforçavam estereótipos negativos sobre as feministas, retratando-as como mulheres hipermasculinizadas e desprovidas de atratividade. Contudo, a autora destaca que as feministas eram diversas tanto em aparência quanto em identidade, evidenciando o reducionismo dessas representações.

Para Hooks, a verdadeira liberdade consiste em "apreciar essas diferenças, sem julgamentos ou competições" (Hooks, 2018, p. 50). Ela também ressalta que a manutenção

das "estéticas patriarcais" pela indústria da beleza dificulta o reconhecimento de que pensadoras feministas também valorizam a beleza e os adornos.

No que se refere à masculinidade, Hooks (2018) argumenta que uma construção saudável e positiva deve se fundamentar na autoestima e no amor-próprio, respeitando a singularidade de cada indivíduo. Segundo a autora, as culturas de dominação enfraquecem a autoconfiança ao impor um senso de valor baseado no controle sobre outras pessoas. Para transformar essas práticas, é essencial que os homens abandonem atitudes de dominação, não apenas nas relações com mulheres, mas também com outros homens em condições menos privilegiadas e no trato com o meio ambiente.

Hooks também observa que, embora os movimentos revolucionários por justiça social sejam eficazes na identificação de problemas, frequentemente encontram dificuldades para propor soluções práticas. A masculinidade patriarcal, segundo ela, estimula comportamentos narcisistas e imaturos, sustentados pelos privilégios do sistema. Muitos homens, receosos de perder tais privilégios, deixam de construir uma identidade essencial e autônoma.

Nesse contexto, iniciativas do movimento masculino buscam reconectar os homens com suas emoções, "resgatando o menino interior e promovendo o crescimento espiritual" (Hooks, 2018, p. 82). No entanto, ainda há escassez de modelos claros que orientem a criação de uma masculinidade alinhada aos valores feministas. Para superar esse desafio, a autora defende um esforço conjunto entre homens e mulheres, de modo a desenvolver uma visão de masculinidade que dialogue com os princípios de igualdade e justiça.

A análise das campanhas publicitárias selecionadas neste trabalho evidencia um cenário de transição. A figura da mulher começa a se descentralizar, e suas múltiplas identidades ganham maior reconhecimento. Inseridas em um contexto sócio-histórico marcado pelo avanço do feminismo, muitas marcas buscam se alinhar a discursos que celebram novas formas de expressão feminina. No entanto, essas iniciativas frequentemente falham ao reproduzir clichês e ao limitar o alcance de um empoderamento genuíno.

Dessa forma, a proposta de análise a seguir examina como essas campanhas interagem com o arcabouço teórico apresentado, explorando os significados e símbolos que constroem as representações da mulher na mídia. O objetivo é compreender como essas imagens dialogam com os discursos feministas contemporâneos e, ao mesmo tempo, perpetuam normas de gênero e ideais de beleza que ainda exercem funções opressivas.

3 Análise do Corpus e Discussão dos Resultados

Esse estudo concentra-se na campanha publicitária #DonadessaBeleza, da Avon, veiculada em novembro de 2016. Esta campanha destaca-se por sua abordagem inclusiva e pela valorização de corpos fora dos padrões hegemônicos. A escolha desse material se justifica pela relevância junto ao público-alvo da marca e pela tentativa explícita de dialogar com as demandas dos movimentos feministas contemporâneos.

A campanha revela esforços para desconstruir padrões tradicionais de beleza, promovendo maior diversidade nas representações femininas. Ela reflete dinâmicas de poder que permeiam a relação entre masculinidade e feminilidade e aborda distinções culturais que moldam as percepções de gênero. Apesar das iniciativas de inclusão, é possível identificar tensões entre o alinhamento com os princípios feministas e a perpetuação de normas de beleza comercializadas, levantando questões sobre o alcance de sua eficácia em transformar discursos sociais.

Figura 1 – Print do anúncio publicitário da Avon



Dona dessa beleza (2016)

Canal da Avon Brasil no Youtube. Acesso em: 22 jul. 2024

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5R0>

Considerando a figura 1; a campanha #donadessabeleza foi criada pela agência Matuto em parceria com a Avon e a associação Mais Diferenças; é protagonizada por um elenco

diversificado de influenciadoras digitais da esquerda para a direita: Pri Camomila (com deficiência auditiva), Kessidy Reis (rapper negra), MC Linn da Quebrada (transexual), Terezinha Guilhermina (com deficiência visual), Bee Reis (plus size), Samanta Quadrado (com síndrome de Down). No vídeo, essas mulheres são apresentadas individualmente, dançando ao som da música “Não Fica na Reta”, de Kessidy Reis.

No vídeo cada uma segue seu próprio ritmo, se maquia e interage com a câmera, transmitindo confiança, conforto com o próprio corpo e elevada autoestima. O cenário simula um camarim, contribuindo para uma atmosfera descontraída e dando a impressão de que as modelos têm liberdade para expressar sua personalidade. A campanha se distancia do estereótipo tradicional de modelos, algo comum na área dos cosméticos, apresentando uma variedade de formas, gostos e atitudes que a marca valoriza

Ao final, elas se unem e dançam juntas, celebrando a diversidade das diferentes belezas. A campanha celebra a diversidade feminina de maneira inspiradora, mostrando que essas mulheres são quem elas querem ser, sem precisar de validação externa.

Ao longo do anúncio é evidente que as mulheres diferem claramente das outras, fugindo do estereótipo da modelo esquelética e "glamourosa" presente nos anúncios de cosméticos comuns. Algumas pessoas dançam com mais expressividade, enquanto outras são mais contidas. Outras se maquiagem mais intensamente, enquanto outras preferem uma maquiagem mais suave. A marca está interessada em promover seus produtos com uma grande variedade de opções, cores, combinações e outros elementos.

Uma das contradições fundamentais do uso do termo “empoderamento” se expressa no debate entre o empoderamento individual e o coletivo. Para aqueles que o usam na perspectiva individual, com ênfase nos processos cognitivos, o empoderamento se circunscreve ao sentido que os indivíduos se autoconferem. Tomam-no num sentido de domínio e controle individual, de controle pessoal. É “fazer as coisas por si mesmo”, “ter êxito sem a ajuda dos outros”. Esta é uma visão individualista, que chega a assinalar como prioritários os sujeitos independentes e autônomos com um sentido de domínio de si mesmos, e desconhece as relações entre as estruturas de poder e as práticas da vida cotidiana de indivíduos e grupos, além de desconectar as pessoas do amplo contexto sociopolítico, histórico, do solidário, do que representa a cooperação e o que significa preocupar-se com o outro (León 2001, p. 96).

A campanha procurou posicionar as mulheres como interlocutoras que reconhecem as opressões do patriarcado e incorporam os princípios do feminismo em sua identidade. Esse segmento específico é identificado como público-alvo devido ao tema dos enunciados, que incluem símbolos do movimento feminista e promovem valores como aceitação e liberdade pessoal.

Na legenda do vídeo, acompanhada pela letra de uma música que enfatiza o direito de cada mulher ser quem é, encontramos o seguinte trecho: “você não tem direito de falar/como eu devo me vestir/como eu devo me portar/você não tem o direito de falar/como eu devo, devo/nem porque eu devo, devo”. Além disso, outra legenda central no vídeo encoraja: “se aceite, se liberte, seja #dona dessa beleza”, reforçando uma mensagem de resistência e empoderamento feminino.

No contexto feminista contemporâneo, esse discurso desafia normas sociais e patriarcais que historicamente tentaram impor padrões de comportamento e vestimenta às mulheres. O uso repetido do pronome “eu” sugere uma afirmação assertiva da identidade individual, destacando a autonomia pessoal frente às expectativas externas. Esse discurso reflete os valores de autodeterminação e liberdade fundamentais ao movimento feminista, que busca valorizar a diversidade e a singularidade de cada mulher.

A perspectiva de Bakhtin (2005), sobre a interação dialógica, que falamos nos capítulos anteriores, permite compreender como essas campanhas dialogam com os discursos feministas contemporâneos. Para Bakhtin, todo discurso está em constante troca, influenciando e sendo influenciado por outros. Nesse sentido, as campanhas não apenas desafiam estereótipos, mas também se moldam às múltiplas identidades femininas emergentes na sociedade atual. Elas se inserem em um contexto de tensões e negociações presentes nos movimentos sociais, ao mesmo tempo que promovem uma visão comercial e limitada da identidade feminina.

A linguagem direta e confrontadora dos trechos também revelam a influência do interdiscurso feminista, que promove a conscientização sobre as opressões estruturais e encoraja a resistência ativa contra elas. Ao negar o direito de outrem ditar como devem se vestir ou se comportar, as mulheres são posicionadas como agentes ativos na definição de suas próprias identidades, subvertendo assim as hierarquias de poder tradicionais.

Sobre isso, Butler diz:

Nesse sentido, o gênero não é um substantivo, mas tampouco um conjunto de atributos flutuantes, pois vimos que seu efeito substantivo é performativamente produzido e imposto pelas práticas reguladoras da coerência do gênero. Consequentemente, o gênero se mostra ser performativo no interior herdado da metafísica da substância — isto é, constituinte da identidade que supostamente é (Butler, 2003, p. 56).

A FD utilizada reflete a construção de sujeitos que se posicionam de forma contrária às normas dominantes, reafirmando suas individualidades por meio de práticas discursivas que rejeitam tentativas de padronização ou controle. Sob a perspectiva de Maingueneau

(2008), esses sujeitos constroem seu discurso a partir de uma cenografia específica, que lhes confere autoridade para articular uma narrativa de resistência e emancipação.

Cada "eu" no discurso não é apenas a expressão de uma individualidade isolada, mas sim um elemento constitutivo de um *ethos* discursivo coletivo, onde a singularidade individual se torna parte de uma dinâmica maior, contribuindo para a configuração de um espaço discursivo de contestação e transformação. Assim, o discurso opera como um lugar de tensão entre as formações ideológicas hegemônicas e as possibilidades de reconfiguração de subjetividades, reafirmando o papel da linguagem na produção de identidades e resistências sociais.

Bakhtin (2012, p. 40) destaca que “as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios”. A frase “se aceite, se liberte, seja”, utilizada na campanha da Avon, transmite uma mensagem de empoderamento e aceitação, moldando percepções sobre beleza e identidade, além de refletir mudanças sociais em relação à diversidade e inclusão. Nesse contexto, Orlandi (2020) observa que, para que as palavras tenham sentido, é necessário que elas já estejam inseridas em um contexto de significação compartilhado, permitindo que novos significados sejam produzidos a partir das práticas discursivas.

Esses conceitos encontram ressonância no painel de fundo do comercial, onde a rapper Kessidy dança. O painel, elemento visual de destaque, reforça a mensagem central ao apresentar frases organizadas que demarcam posições sociais e defendem a liberdade de expressão. Entre as mensagens, destacam-se: “Respeita as minas”, “Deixa ela falar”, “Visibilidade importa”, “Deixa as gordas em paz” e “Minha pele preta é meu manto de coragem” (Figura 2).

Figura 2 – Print do frame publicitário da Avon



Frame do filme publicitário “Dona dessa beleza”, da Avon (2016).

Canal da Avon Brasil no YouTube.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5R0>

É relevante reconhecer que a Avon apoia a diversidade dos corpos e sua visibilidade na mídia. A marca se afasta, assim, da perspectiva individualista e capitalista, que reduz o empoderamento à independência financeira. Essa perspectiva, como vimos anteriormente, ainda persiste no discurso de algumas empresas.

A campanha “Dona dessa beleza” evidencia essa mudança ao adotar uma abordagem mais inclusiva, exemplificada pela disponibilização de uma versão acessível do filme publicitário. A Avon buscou dialogar com todas as mulheres, incorporando recursos como Libras e audiodescrição, que facilitam a compreensão para pessoas com deficiência.

Dessa forma, a campanha #DonaDessaBeleza representa uma abordagem inovadora na publicidade de beleza, alinhando-se a princípios feministas contemporâneos e desafiando normas tradicionais de representação. Ela reflete o compromisso da marca em promover inclusão e diversidade, tanto no conteúdo quanto na forma como é apresentado.

Considerações Finais

Este trabalho buscou entender as dinâmicas sociais que emergem das interações entre vozes individuais e coletivas, especialmente no que se refere à construção da identidade feminina em um contexto de empoderamento e feminismo. Dessa maneira, argumentamos sobre a teoria do discurso e interdiscurso no primeiro capítulo; dialogamos esta teoria com algumas perspectivas acerca da publicidade, gênero e padrões de beleza no segundo capítulo; e, por fim, analisamos a campanha #Donadessabeleza da Avon.

Nesse sentido, observamos como a construção da identidade feminina, especialmente no contexto contemporâneo de empoderamento e feminismo; permanece profundamente influenciada pelos discursos propagados pela publicidade. Embora avanços significativos em relação aos direitos das mulheres tenham sido conquistados; como o direito ao voto e legislações protetivas no Brasil, a ideologia da beleza e os estereótipos de gênero ainda reproduzem formas de opressão que limitam a plena liberdade e a expressão identitária das mulheres.

A publicidade desempenha um papel ambíguo nesse cenário. Por um lado, possui o potencial de questionar normas opressivas; por outro, frequentemente reforça valores

tradicionais que subordinam a autonomia feminina a padrões sociais e econômicos sustentados por uma lógica patriarcal. Muitas marcas, ao apropriar-se do discurso feminista de forma superficial, promovem mensagens de emancipação e liberdade, mas evitam abordar as estruturas opressivas subjacentes. Dessa forma, reforçam a dependência de produtos de beleza como ferramentas de controle social e econômico, em vez de fomentar uma reflexão crítica sobre sua real necessidade.

A pressão estética imposta às mulheres transcende a aparência física, abrangendo também normas comportamentais que refletem valores predominantes de uma visão masculina do mundo. Essas imposições restringem o desenvolvimento pleno das mulheres, perpetuando desigualdades de gênero, mesmo diante de avanços legais, como a Lei Maria da Penha e a Lei do Feminicídio. Além disso, é necessário considerar como tais discursos afetam mulheres de diferentes classes, raças e contextos sociais, reconhecendo que a opressão de gênero se manifesta de forma interseccional.

A incorporação do discurso feminista nas estratégias de marketing, embora aparente progresso, muitas vezes carece de profundidade. Exemplos como campanhas que exaltam a liberdade feminina ao mesmo tempo que associam autoestima a produtos de beleza revelam como esse discurso é frequentemente instrumentalizado para fins comerciais. Dessa forma, o movimento feminista acaba sendo reduzido a um artifício publicitário, ignorando a oportunidade de questionar criticamente o sistema opressor.

Portanto, o estudo das representações femininas na publicidade é essencial para compreender como a figura da mulher é historicamente construída e socialmente negociada. Os papéis de gênero, longe de serem naturais ou biológicos, resultam de interações mediadas pela linguagem, cultura e relações de poder. Para que a publicidade contribua de forma genuína para a desconstrução de estereótipos, é necessário que ultrapasse a superficialidade e ofereça representações que atendam às reais necessidades das mulheres, promovendo transformações sociais concretas. Isso exige um compromisso efetivo em questionar as estruturas patriarcais, incorporando a diversidade e a equidade de gênero em suas narrativas.

Referências

- AVON. Avon. **YouTube**, [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://youtu.be/d34Xs45k5R0?si=bqwTlIr28L9EfmApi>. Acesso em: 22 jul. 2024.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 88.
- BAKHTIN, M. (2012). **Estética da Criação Verbal**. Martins Fontes.
- BAKHTIN, M. M.; VOLOSHINOV, V. N. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BERT, Joice. **Empoderamento**. RIBEIRO, Djamila (Coord.). 1 ed. São Paulo: Polén Livros, 2019.
- BUTLER, Judith P. **Problemas De Gênero: Feminismo E Subversão Da Identidade**. Tradução Renato Aguiar. 16. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo: A Experiência Viva**. Tradução de Sérgio Milliet. 2. ed. Difusão Européia do Livro: São Paulo, 1967.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Tradução de Máira de Vasconcellos. 1. ed. São Paulo: Nova Fronteira, 2019.
- DEL PRIORE, Mary. **Ao Sul do Corpo: Condição Feminina, Maternidade e Mentalidades no Brasil Colônia**. Rio de Janeiro: José Olympio, Edunb, 1993.
- DABAGUE, Danilo. Lorelay Fox: **Ainda sinto medo de sair montada, mas o incômodo me move**. Universa, 16 jun. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/06/16/lorelay-fox-beleza-e-cultura-dr-ag.htm>. Acesso em: 08 out. 2024.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudanças Sociais**. Tradução e revisão técnica de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001. 316 p.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HOOKS, Bell. **O Feminismo é Para Todo Mundo: Políticas Arrebatadoras**. Tradução Ana Luiza Libânio. 1. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018. Recurso digital.
- HOHLFELDT, A. (Orgs.). **Teorias Da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. 277 p.
- LAHR, Amanda Domingues. **Análise Bakhtiniana Do Discurso: Um Olhar Feminista Sobre as Propagandas de Produtos de Beleza**. 2021. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras Português) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2021.
- LEÓN, M. **El empoderamiento de las mujeres: encuentro de primer y tercer mundos en los estudios de género**. La Ventana: Revista de Estudios de Género, Guadalajara, v. 2, n. 13, p. 94-106, 2001.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos Discursos**. Tradução Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. 184 p. (Língua[gem] ; 27).

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e Análise do Discurso**. Tradução Sírio Possenti. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza e Décio Rocha. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 2. ed. Campinas: Pontes, 2020.

RAMALHO, V. **Análise do Discurso Crítica da Publicidade: Um Estudo Sobre a Promoção de Medicamentos no Brasil**. Covilhã: Labcom, 2010. p. 65. Disponível em: <www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/ramalho-analise-2010.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2024.

SENKEVICS, Adriano Souza; POLIDORO, Juliano Zequini. ***Corpo, gênero e ciência: na interface entre biologia e sociedade***. Revista Biologia, v. 16, p. 16-21, 27 dez. 2012. Disponível em: <http://www.ibusp.br>. Acesso em: 5 out. 2024.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. 2. ed. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

TRINDADE, E. **Propaganda, Identidade e Discurso: Brasilidades Midiáticas**. 1. ed. Porto Alegre, RS: Sulina, 2012.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: Como as Imagens de Beleza São Usadas Contra as Mulheres**. Tradução de Waldea Barcellos. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.

ZANELLO, Valeska. **Saúde mental, gênero e dispositivos: cultura e processo de subjetivação**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018.