

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

CONSTRUÇÃO DO SENTIDO DE FEMININO NA PUBLICIDADE DE MARCAS DE BELEZA

Lima, Fernanda Ramos de Albuquerque; Mestre; Pontifícia Universidade Católica de
São Paulo, fefelima@gmail.com¹

RESUMO

Nos últimos anos, o feminismo novamente ganhou relevância, tornando-se assunto presente na mídia e em conversas na sociedade. Campanhas lideradas por mulheres nas redes sociais, como #meuprimeiroassédio, atingiram milhares de pessoas. Outros movimentos aconteceram no Brasil e no mundo, colocando o feminismo e a luta pelo direito das mulheres em evidência. Com essa visibilidade, marcas cooptam esse discurso e começam a utilizá-lo como argumento de venda em suas campanhas publicitárias. Este trabalho tem como problema central a identificação dos sentidos produzidos nos discursos publicitários contemporâneos de marcas de cosméticos na construção do(s) simulacro(s) de beleza feminina. Como hipóteses a serem testadas, consideramos a possibilidade das consumidoras se posicionarem como destinadoras de um discurso mais inclusivo e positivo a partir das articulações permitidas pelas redes digitais e, nesse cenário, as marcas se utilizam de figuras da diversidade (a mulher negra, idosa, gorda e LGBTQ+) e do discurso da beleza natural para criar novos simulacros da mulher e manter esse diálogo com suas consumidoras. O *corpus* é composto por 17 campanhas audiovisuais das marcas *Avon* e *O Boticário*, apresentadas em seus respectivos canais no *Youtube*, no período de janeiro de 2016 a março de 2019. Para contextualizar as questões de gênero nas redes sociais utilizamos autores como Manuel Castells, Clay Shirky, Henry Jenkins, Andi Zeisler e Naomi Wolf. Para a análise do *corpus* nos fundamentamos na semiótica de

¹ Fernanda Ramos de A. Lima é mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC SP (2018-2020). Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2001-2005), pós-graduação *latu sensu* em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (2006-2007) e pós-graduação *latu sensu* em Comunicação Digital pela Universidade de São Paulo.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

Algirdas Julien Greimas e seu percurso gerativo de sentido; na vertente sociosemiótica de Eric Landowski para a semiotização dos simulacros e tratamento da sintaxe e semântica do nível narrativo empregando a dinâmica elíptica das lógicas da junção (regimes de programação e manipulação) e da união (regimes de ajustamento e acidente) a partir das correlações entre interação, risco e construção do sentido; e nos desenvolvimentos da semiótica plástica de Ana Claudia de Oliveira para tratar da configuração figurativa e plástica das campanhas e como se dão as homologações entre os planos da expressão e do conteúdo nos mecanismos enunciativos das interações discursivas. Como resultado almejamos compreender como a publicidade — como local privilegiado para encenações sociais — trabalha novas formas de explorar os conceitos de beleza e de feminino em uma época de ebulição feminista e questionamento desses valores. O entendimento da cristalização dos valores na análise do *corpus* escolhido atesta que a beleza é a característica maior que a publicidade quer manter e mesmo com a criação de novos simulacros de mulher diversa e empoderada, que demonstram ter uma pequena abertura para representar belezas diferentes do padrão branco europeu, essas representações não trazem mudanças significativas, mantendo a reprodução de estereótipos.

Palavras-chave: Publicidade digital; Simulacro feminino; Sociosemiótica.