



PUBLICIDADE EMPODERADA: NOVAS SIGNIFICAÇÕES DA FIGURA FEMININA NO UNIVERSO DA BELEZA

Lima, Fernanda Ramos de Albuquerque; fefelima@gmail.com

RESUMO

Nos últimos anos, o feminismo foi alçado ao status de assunto da moda, presente na mídia e em conversas na sociedade. Ações lideradas por coletivos feministas nas Redes Sociais, como #meuprimeiroassédio, atingiram milhares de pessoas e colocaram o feminismo 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 identificar quais os sentidos produzidos por marcas de cosméticos nos discursos atuais de beleza e empoderamento voltados para o consumo feminino no ambiente digital. Como hipótese central, essas marcas criam uma nova necessidade de consumo através da representação de uma beleza natural ainda dependente de maquiagem, além de atrelar o consumo de seus produtos como base para o empoderamento feminino. O *corpus* é composto por anúncios da *Avon* e *O Boticário*, no período de Março de 2014 a Março de 2019. O objetivo é analisar a utilização de conceitos ligados ao feminismo como argumento de venda e seus eventuais conflitos nesses discursos. A fundamentação teórica será feita sob o olhar da semiótica discursiva de A. J. Greimas, com auxílio de autores como Jean-Marie Floch, para análise de axiologias, isotopias e figuratividade; Eric Landowski, para correlações entre interação, risco e sentido; e Ana Claudia de Oliveira, para análise da configuração plástica dos anúncios e mecanismos de interações discursivas.

Palavras-chave: feminismo; publicidade de cosméticos; semiótica francesa.