



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES
LICENCIATURA PLENA EM LETRAS – LÍNGUA PORTUGUESA**

CELLYANE SOUSA NEGREIROS

**O GÊNERO PUBLICITÁRIO E O EMPODERAMENTO FEMININO NA
PERSPECTIVA DO DIALOGISMO BAKHTINIANO**

**CAMPINA GRANDE – PB
2019**

CELLYANE SOUSA NEGREIROS

**O GÊNERO PUBLICITÁRIO E O EMPODERAMENTO FEMININO NA
PERSPECTIVA DO DIALOGISMO BAKHTINIANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura Plena em Letras, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Licenciada em Letras – Língua Portuguesa, na área de concentração de Linguística.

Orientador: Prof. Dr. José Domingos

**CAMPINA GRANDE – PB
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

N385g Negreiros, Cellyane Sousa.
O gênero publicitário e o empoderamento feminino na perspectiva do dialogismo bakhtiniano [manuscrito] / Cellyane Sousa Negreiros. - 2019.
38 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2020.
"Orientação : Prof. Dr. José Domingos , Coordenação do Curso de Letras - CEDUC."
1. Dialogismo. 2. Anúncio publicitário. 3. Feminismo. 4. Empoderamento feminino. I. Título
21. ed. CDD 401.41

CELLYANE SOUSA NEGREIROS

O GÊNERO PUBLICITÁRIO E O EMPODERAMENTO FEMININO NA
PERSPECTIVA DO DIALOGISMO BAKHTINIANO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Licenciatura
Plena em Letras, da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de Licenciada
em Letras – Língua Portuguesa.

Área de concentração: Linguagens

Aprovada em: 27/11/ 2019

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. José Domingos (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr^a Tânia Maria Augusto Pereira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dr^a Ludmila Mota de Figueiredo Porto
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho a Deus e aos meus familiares, que me apoiaram e sempre me incentivaram a nunca desistir dos meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, por me agraciar com a aprovação no vestibular, quando eu mais precisava de um rumo na vida, e por me dar forças para não desistir diante de tantas adversidades. Agradeço ainda aos meus pais, por não hesitarem em nos dar a melhor educação e exemplo. Sei que essa conquista irá aquecer um pouquinho seus corações aflitos. Em breve, estaremos comemorando duas vitórias juntas: meu diploma e a cura da minha amada irmã, Judy Cely.

Ao meu Vô Belisio *in memoriam*. Como eu gostaria que o senhor visse mais essa conquista da sua Cécé! Gratidão por todos os ensinamentos deixados, és inesquecível!

Gratidão também aos meus irmãos e demais familiares, por todo apoio e incentivo. E aqui menciono os amores da minha vida, meus sobrinhos, meus melhores presentes. Que o diploma da titia sirva de inspiração para vocês e que futuramente estejamos comemorando o de cada um de vocês. Haja festa!

Agradeço ao meu esposo, que foi o primeiro a me dar a notícia da aprovação e esteve sempre presente ajudando, apoiando e incentivando.

Agradecimentos aos colegas de turma, em especial a Mannu (a melhor companheira de curso que se tornou amiga para a vida), Rossana, Fabiana e Angélica, não esquecendo dos que não concluíram a jornada: Suênio e Jailson, mas que fincamos raízes sólidas de amizade, graças a Deus.

Agradeço também ao anjo que me acolheu depois de tantos contratemplos, meu orientador, Professor Domingos, e à banca examinadora, pela disponibilidade em avaliar este estudo, e ainda mais, em estar presente em um dia tão especial.

Por fim, agradeço à instituição e a cada professor que nela se faz presente. Professores que contribuíram com a minha formação, plantando sementes de conhecimento a cada informação compartilhada.

RESUMO:

O estudo aqui desenvolvido apresenta como objetivo analisar o discurso produzido por propagandas de cunho feministas na mídia brasileira. Partindo do conceito de dialogismo em Bakhtin (2006), a pesquisa procurou estabelecer, por meio de propagandas destinadas ao público feminino, como se dá a questão do empoderamento feminino. Para tanto, partimos dos discursos que aparecem nas *Revistas Vogue Brasileira, Avon* e na campanha, através de vídeo e versão impressa, da *Ipanema*, considerando o modo como a construção discursiva sobre o empoderamento feminino é apresentado nessas revistas, pois, por se tratarem de revistas que atentem a públicos diferentes, a forma como a discursividade do empoderamento vai aparecer será diferenciado, tomando como referência os seus consumidores. Trata-se, portanto, de uma pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa, em que se analisou dois anúncios da *Revista Vogue Brasil*, dois da *Revista Avon* e uma campanha da *Ipanema*. Os resultados mostraram que a *Vogue* enuncia a partir dos estereótipos de beleza internalizados na sociedade, e, assim, a relação dialógica se estabelece através de uma discursividade que procura reproduzir os padrões de beleza vigentes e estereotipados no meio social. Já a *Avon* e a *Ipanema* apresentam outras possibilidades, que podem ser percebidas no reconhecimento de novas identidades, beleza, corpo e o que de fato se pode se considerar enquanto ser mulher e o próprio ato de empoderamento. Dessa forma, ficou clara a necessidade de se repensar o modo como essas mídias discursivizam a figura da mulher, pois mesmo querendo vender um produto, a maneira como a *Vogue Brasil* trabalha diz respeito à construção discursiva que reproduz a questão de um padrão de beleza estereotipado; o que vai em contrapartida a *Avon* e *Ipanema* que procuram apresentar discursos sobre o empoderamento quando abrem espaços para discutir beleza, corpos e identidades sem que se prenderem à estética pré-estabelecida. Pensar sobre a relação dialógica que se estabelece nos anúncios analisados diz respeito a observar como se constitui um discurso de empoderamento na materialidade enunciativa dessas mídias.

Palavras-chave: Dialogismo. Anúncio Publicitário. Feminismo. Empoderamento.

ABSTRACT:

The study developed here aims to analyze the discourse produced by feminist advertisements in the Brazilian media. Based on the concept of dialogism in Bakhtin, the research sought to establish, through advertisements aimed at women, how is the question of Female Empowerment. Thus, considering the way the discourses that appear in the Vogue Brazilian Magazines, Avon and the Ipanema campaigns, considering the way the discursive construction about Female Empowerment is presented in these magazines. It is a bibliographical research, with qualitative approach. The results showed that Vogue works from the stereotypes of beauty internalized in society. Therefore, the dialogical relationship is established through a discursivity that seeks to reproduce the standards of beauty prevailing in the social environment and stereotyped. Already the Avon and Ipanema, on the other hand, present other possibilities, which are established based on the recognition of new identities, beauty, body and what can actually be considered while being a woman and the act of Empowerment itself. Therefore, it was clear the need to rethink the way these media work the figure of women, because even wanting to sell a product they end up formulating discourses, which in turn when analyzed from dialogism, appear as situations of reproduction as also speeches that differentiate from this issue and enable Female Empowerment.

Keywords: Dialogism. Advertisements. Feminism. Empowerment.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 METODOLOGIA.....	11
3 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO.....	12
3.1 Breves considerações históricas acerca do feminismo.....	12
3.2 Empoderamento: ruptura da mulher com as relações de poder.....	15
3.3 Discurso e dialogismo.....	18
3.4 O gênero publicitário.....	22
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	25
4.1 O gênero publicitário, empoderamento feminino e dialogismo.....	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS.....	37

1 INTRODUÇÃO

Refletir acerca do feminismo consiste em traçar uma análise sobre a condição feminina ao longo da história. Através desse percurso, compreende-se que a mulher sempre esteve submetida ao domínio masculino, derivado de uma sociedade alicerçada no patriarcado. Pensar sobre o movimento feminista implica também ter que discorrer a respeito do empoderamento que, por sua vez, refere-se a possibilitar à mulher a sua autoafirmação enquanto agente social, autora de sua própria história e dona de seu corpo; em outras palavras, rompendo com os paradigmas de uma sociedade baseada no patriarcalismo. A partir desse cenário, as mídias sociais, com seus anúncios publicitários, enquanto meios de comunicação de massa, são responsáveis pela divulgação de informações para o grande público, e influenciam na formação de opinião das pessoas. Pode-se considerar que esse tipo de mídia, ao trabalhar com a imagem da mulher para venda de cosméticos, acessórios, roupas, comerciais e campanhas das mais variadas naturezas, exerce certa influência na forma como a figura feminina é apresentada (tanto de modo positivo, quanto negativo).

Nessa perspectiva, o tema desta pesquisa visa a estabelecer uma discussão entre a figura da mulher empoderada, feminista, no contexto dos textos publicitários, com foco nos anúncios. A problemática pela qual se guia este estudo parte da seguinte indagação: como o empoderamento feminino, em sua relação com o feminismo, é abordado nas divulgações publicitárias?

Para que se possa responder à questão problema, tem-se como objetivo geral: analisar o discurso produzido pelas propagandas de cunho feministas na mídia brasileira, considerando o olhar sobre a beleza feminina nesses anúncios. Os objetivos específicos são: 1. Identificar a construção discursiva produzida por esses anúncios à luz do dialogismo de Bakhtin; e 2. Descrever as relações dialógicas entre os anúncios publicitários relacionadas à beleza e a responsabilidade social dos anunciantes.

Percebendo a importância das lutas feministas com relação ao papel da mulher na sociedade, nota-se que a figura feminina passa a ser vista através de uma nova ótica, sobretudo nos meios midiáticos. As propagandas de produtos, objetos, roupas, acessórios, bebidas, alimentos, procuram se adaptar às mudanças sociais para que o *marketing* de seus produtos possa agradar a todos.

Analisando, por exemplo, os anúncios de cervejas, durante algum tempo, a

imagem da mulher esteve ligada a certa erotização, em conotação sexual, trabalhada dentro de um padrão de beleza estereotipado, no qual tal figura é considerada enquanto produto do mesmo modo que a bebida (BELMIRO et al., 2015).

No entanto, nos últimos anos se observa que esse tipo de mídia vem modificando a lógica de tais propagandas, rompendo com estereótipos de beleza, objetificação do corpo feminino com teor erótico, assim, procurando abordar uma nova percepção da figura da mulher, considerando outros aspectos, como personalidade, opinião, força, poder, segundo pontua Belmiro et al. (2015).

Esses exemplos podem ser encontrados também em outros produtos, que vão de roupa, alimentos, perfumes até maquiagem. Dessa forma, entende-se que a mídia, por meio dessas propagandas, vem modificando a percepção em torno da imagem da mulher. Daí, nota-se a importância de estabelecer uma discussão acerca de como a figura feminina vem sendo trabalhada em tais campos midiáticos.

Considerando que as propagandas consistem em formas de mídia pelas quais se pretende chamar atenção de um determinado público-alvo, através da construção de um discurso atraia os sujeitos, entende-se que esse formato de comunicação influencia na forma de pensar e de se comportar na vida em sociedade. Assim, os anúncios publicitários acabam influenciando no modo como os indivíduos se posicionam no meio social. Logo, é necessário traçar uma análise acerca de como as propagandas em torno do empoderamento vem sendo construídas e influenciam as mulheres.

A necessidade de trazer tal temática para o campo dos debates acadêmicos reside no fato de que a mídia, enquanto aparelho ideológico do Estado, consiste em formas de reprodução de construção discursiva, que ocorrem por meio de televisão, publicidade, rádio, internet, dentre outros, tendo como objetivo condicionar o sujeito a seguir uma certa forma de pensar, com base no que é tido como correto e irrefutável pelo Estado.

Nessa perspectiva, esses aparelhos ideológicos do Estado apresentam construções discursivas que podem mascarar o empoderamento feminino, tendo um potencial até mesmo de anular a percepção da mulher enquanto sujeito social, negligenciando assim o espaço feminino. Ao se traçar as análises, tem-se um ponto central para desconstruir formas de discursos que limitam o poder da mulher sobre o próprio corpo e história. Logo, este estudo possibilita novas percepções sobre construções discursivas, padrão de beleza, estereótipos e relações de poder sob uma

ótica feminista e dialógica.

Em um primeiro momento, tem-se a apresentação dos caminhos metodológicos do estudo, explicando a abordagem usada e a forma como a pesquisa foi se construindo. Em seguida, o desenvolvimento teórico, no qual se tem um breve apanhado sobre o feminismo, em que se discute as questões políticas, sociais, históricas e culturais de tal movimento.

Ainda no desenvolvimento, aborda-se o empoderamento e as rupturas das mulheres com as relações de poder, apresentando as formas como se constroem essas relações e o modo como a mulher pode notar esses pontos e desconstruir-se. Também abordamos discurso e dialogismo, apresentando os conceitos de Bakhtin sobre esses dois termos e mostrando este discurso materializado na realidade concreta e nas relações sociais. Em seguida, doscorremos sobre o gênero publicitário, fazendo uma explanação da publicidade enquanto construção discursiva. Por fim, vem a análise da discussão, evidenciando como ocorre o dialogismo na relação discursiva das campanhas publicitárias da *Revista Vogue Brasil*, *Avon* e o comercial da *Ipanema*.

2 METODOLOGIA

Com relação à natureza desse estudo, pode-se classificá-lo como uma pesquisa bibliográfica, tendo abordagem qualitativa e método dialógico discursivo. Por estudo bibliográfico compreendem-se aqueles que apresentam por base o levantamento de dados, através de livros, revistas, artigos, trabalhos de conclusão de curso, monografias, dissertações e qualquer material relacionado à bibliografia, conforme ponderam Lakatos e Marconi (2003).

O primeiro momento do estudo consistiu em um levantamento de material teórico, para que se pudesse realizar a fundamentação do trabalho, definindo os conceitos que foram usados na discussão, além das teorias para embasamento das análises das propagandas. Dessa forma, tal busca por material teórico ocorreu tanto de modo virtual, pelo buscador Google Acadêmico, *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO), quanto pelo banco de dados de revistas acadêmicas; como também a partir de busca manual em bibliotecas, por exemplo, a da Universidade Estadual da Paraíba.

Com relação à abordagem qualitativa, entende-se esta enquanto um tipo de pesquisa que procura analisar, discorrer e apresentar considerações acerca de certo evento social, sem a preocupação de obter resultados referentes a números, mas chegar a determinadas observações sobre o universo pesquisado. Esse tipo de estudo preocupa-se em traçar análise sobre um determinado fenômeno, procurando explicar sua natureza, realizar análises para que se possa explicar tal ocorrência, com intuito de chegar a certas considerações (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Esse tipo de abordagem permite ao pesquisador descrever, compreender e explicar certos fenômenos. No caso desta proposta que trazemos, aborda-se a relação entre a representação da mulher, enquanto empoderada nas propagandas brasileiras, dentro da perspectiva do dialogismo bakhtiniano.

Foi feita uma comparação entre anúncios publicitários que apresentam a mulher enquanto padrão de beleza estereotipado com as propagandas que trabalham no contexto da responsabilidade social, como também as que colocam a mulher com os mesmos direitos que os homens. Por meio de tal caminho metodológico sbouscou-se analisar o modo como a mídia aborda o universo feminino, com relação aos anúncios que trabalham com a imagem da mulher, sobretudo com relação ao empoderamento.

3 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

3.1 Breves considerações históricas acerca do feminismo

Antes de adentrar na questão dos anúncios, faz-se necessário estabelecer alguns conceitos teóricos, como discurso, relação de poder, feminismo e empoderamento.

Falar sobre o movimento feminista – ou feminismo, como também é conhecido – consiste em reconstituir as lutas e questionamentos da figura feminina com relação ao patamar que as mulheres passaram a alcançar na sociedade, e traçar um percurso acerca do papel da mulher no meio social.

Desde a Antiguidade grega, filósofos como Aristóteles defendiam um pensamento de que homens eram superiores às mulheres. Através da institucionalização da família, propriedade privada e organização social, instaura-se um modelo embasado pelo patriarcalismo, no qual a figura feminina é determinada dentro de uma perspectiva doméstica, que ao longo do tempo tem se tornado cada vez mais afirmado (MENDES; VAZ; CARVALHO, 2015).

Todavia, Narvar e Koller (2006) evidenciam que, ao contrário do pensamento do filósofo grego, o movimento feminista surge como uma forma de reconhecer as individualidades e experiências vivenciadas por homens e mulheres. Entende-se nessa visão que o feminismo não diz respeito a uma mera teoria que coloca a mulher como superior ao homem. Em contrapartida, corresponde a um movimento que procura transgredir a dominação e supremacia do masculino, sobretudo, enquanto autor da história.

Partindo dessas considerações, se torna claro que o movimento chama atenção para a desconstrução dos padrões estabelecidos pela sociedade embasada pelo patriarcado. Dessa forma, abre-se um espaço para que a mulher seja reconhecida como sujeito social, capaz de desempenhar função de agentes transformadoras de meios sociais.

A partir dessa perspectiva, costuma-se dividir o processo histórico do feminismo em de três momentos ou as três ondas feministas: primeira onda, que vai do século XIX até o século XX; a segunda, correspondente aos períodos de 1960 até os anos

de 80; e a terceira onda, iniciada nos anos de 1990 e durando até a contemporaneidade, conforme descreve Corrêa (2001). Cada um desses momentos vai apresentar uma abordagem teórica própria e questionar os valores sociais e culturais da sociedade.

O primeiro momento é o do surgimento do movimento, numa tomada de consciência por parte da mulher de que ela deveria se colocar enquanto autora de sua própria história e experiência enquanto ser humano. Destaca-se também aspectos relativos à equivalência entre os direitos civis, como fica claro nas questões ligadas às sufragistas. Considera-se que o início das lutas feministas já versava sobre questões que seriam abordadas mais adiante, nas pautas do movimento que são ligadas ao gênero, mesmo que ainda não se falasse nisso tecnicamente, necessariamente, recorrendo a essa terminologia (NARVAR; KOLLER, 2006).

De acordo com França e Ribeiro (2014), passada essa fase inicial, o movimento perde a força, por volta de 1930, reaparecendo novamente durante os anos 60, que correspondem à segunda onda do feminismo. No entanto, as ideias que precedem e incentivam essa segunda onda vem, sobretudo, do pensamento de Simone de Beauvoir e Betty Friedan. Os propósitos tanto de Beauvoir como de Friedan focavam em tecer considerações que problematizassem as formas de opressão à mulher na sociedade industrial. As autoras foram as primeiras filósofas a abrir espaços para os debates sobre gênero e sexo biológico e acreditavam que a questão central consistia na dominação do masculino, como sendo uma forma de exercer a relação de poder sobre o feminino. Assim, sobretudo Simone de Beauvoir traça a questão da desnaturalização do sexo biológico e de gênero, o que, conseqüentemente, acaba influenciando e ganhando espaços durante a terceira onda feminista. Segunda a filósofa francesa:

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualifica o feminino. (BEAUVOIR, 1967, p. 9).

É interessante perceber que as questões abordadas por Beauvoir residem no fato da construção social. Dito de outra forma, ser mulher corresponderia não a questão do sexo biológico, mas sim ao processo histórico-social e cultural de um

contexto, no qual a mulher tanto pode transgredi-lo quanto absorvê-lo. Em outras palavras, sexo biológico e gênero são questões diferentes para a filósofa. E essa separação foi necessária para que se pudesse pensar sobre a imposição do masculino e sua tentativa de supremacia com relação ao feminino.

Segundo Beauvoir (1967), a dominação do masculino incorpora esses padrões definidos sobre o condicionamento social através da relação entre sexo/gênero, como forma de internalizar um discurso autoritário sobre a posse do corpo feminino e seu lugar no meio social. As teorias de Beauvoir serviram de base para as discussões abarcadas também na terceira onda do Feminismo.

Dessa forma, as questões centrais da terceira onda do Feminismo se alicerçam por meio das questões de gênero, sexo e relação de poder. As análises e questionamentos dessa fase vão de encontro a pontos em torno da diversidade, etnia, lugar de fala, questões sociais acerca das mulheres e o modo pelo qual o patriarcado foi determinando o papel da mulher durante o percurso histórico da humanidade.

Essa terceira onda apresenta como principal teórica Judith Butler, que estabelece a teoria *queer* e aborda aspectos em torno da relação de poder, gênero e sexo como construções sociais. De acordo com Butler (2010), gênero enquanto construção social ocorre através da performance que os corpos vão assimilando em suas vivências. Dessa forma, influenciada tanto por Simone de Beauvoir quanto por Foucault, a pesquisadora acredita que as relações de poder que se estabeleceram ao longo da história partiram da premissa de que o sexo como biológico determinava o papel da mulher na sociedade.

Indo mais além, Butler (2010) enfatiza que as questões de gênero e relações de poder deveriam ser incorporadas ao movimento feminista, como maneira de transgredir e repensar o papel das mulheres e seus lugares de fala dentro do meio social. Em outros termos, a autora chama atenção para demandas em torno do empoderamento feminino. Ou seja, um mecanismo pelo qual a mulher não limita sua identidade apenas para sua biologia, mas rompe com os paradigmas da sociedade como forma de emarcá-la no meio social.

3.2 Empoderamento: ruptura da mulher com as relações de poder

Tecer considerações sobre o termo empoderamento vai ao encontro de refletir sobre problemáticas de relação de poder, sobretudo quando se pensa acerca do Feminismo e da luta pelos direitos das mulheres, além dos aspectos de gênero e das questões em torno da legitimidade das identidades. Antes de adentrar nas questões de empoderamento, faz-se necessário apresentar os pontos em torno do que vem a ser, de fato, uma relação de poder. A partir de uma perspectiva etimológica, a terminologia “poder” vem do Latim Vulgar, que quer dizer “*podere*”, substituído pelo Latim Clássico por “*posse*”, que deriva de “*potis*”, “ser capaz”, “autoridade”. Esse caminho etimológico pressupõe que poder se refere à ação, exprimir força, persuasão, controle, regulação.

Foucault (1979), ao discorrer sobre poder, relações de poder e demandas sociais, expôs que as estruturas sociais devem ser compreendidas por meio das relações de poder. Essas vão desde questões do macro até o micropoder. Para o filósofo francês, o macro diz respeito às relações que são construídas por meio da coletividade, ou seja, os sistemas econômicos, o meio de produção, a relação entre o Estado e o sujeito, a subordinação. Já o micropoder ocorre em instâncias que não são visualizadas, e acabam por se internalizarem, a tal ponto de não serem capazes de serem percebidas pelos sujeitos nas relações sociais.

Para Foucault (1979), o poder é tido como uma entidade, só que não enquanto uma alusão a um tipo de poder específico, mas sim enquanto uma relação construída por meio da cultura, da história, do processo de formação da humanidade. E, é dessa forma que ele se efetiva e se camufla. Logo, pode-se destacar:

As relações de poder suscitam necessariamente, apelam a cada instante, abrem a possibilidade a uma resistência, e é porque há possibilidade de resistência e resistência real que o poder daquele que domina tenta se manter com tanto mais força, tanto maior astúcia quanto maior for a resistência. De que modo que é mais a luta perpétua e multiforme que procuro fazer aparecer do que a dominação morna e estável de um aparelho uniformizante. Em toda parte, se está em luta. (FOUCAULT, 2006, p. 232).

Estabelecendo um paralelo entre as questões de relação de poder e gênero, pode-se destacar que a submissão da mulher, assim como a subordinação feminina

ao patriarcado, equivale a relações do poder que se estabelecem a partir do tipo de modelo de sociedade que o gênero dominante, e que escreveu a história, determina. Nesse caso, o homem branco, intelectualizado, com poder econômico.

Assim, compreende-se que o papel da mulher ao longo da história foi determinado pelo patriarcado, que acabou estabelecendo e naturalizando a submissão feminina com base no gênero, considerando que mulheres eram inferiores aos homens, apenas por serem mulheres. Portanto, compreende-se que o determinismo biológico foi usado, durante muito tempo, para explicar submissão, discriminação, violência contra a mulher, entre todas as atrocidades que o feminino sofreu ao longo do tempo.

Cunha (2014) afirma que essa relação de desigualdade de gênero encontra-se calada, portanto, no homem enquanto ser antagônico a mulher. Ele é exatamente o oposto dela como o falo seria da vagina. Nesta polarização, o sexo masculino se encontra forte, dominador. Com essas palavras, o pesquisador defende que os valores sociais, a questão da moral, ética e família partem dos aspectos de dominação, relações de poder, na qual a mulher foi/é submetida a uma domesticação pelo masculino.

Nesse sentido, cabe ressaltar que aspectos como a violência de gênero e as ideologias sexistas se construíram por meio de um discurso fundamentado pelo racionalismo ideológico do masculino. Assim, ao procurar evidenciar o empoderamento feminino, fala-se em uma forma de ruptura contra tal dominação e relação de poder quanto ao gênero feminino. Mas, como se pode, de fato, caracterizar o empoderamento?

Como pontua Foucault (2006), sobre as relações de poder e a resistência, enfatiza-se que nesse campo o ato de se empoderar corresponderia a um processo de autoafirmação e resistência à um grupo social que determina e reproduz um discurso ideológico. Dessa forma, o empoderamento feminino se refere a ocupação dos espaços sociais, políticos e culturais, enquanto forma de se reescrever a história sob uma ótica feminina. Dito de um modo claro:

O empoderamento feminino passa por vários caminhos: na sociedade, pelo conhecimento dos direitos da mulher, por sua inclusão social, instrução, profissionalização, consciência de cidadania e, também, por uma transformação no conceito que ela tem dela mesma, em sua autoestima (HEFFEL; SILVA; LONDERO, 2016, p. 7).

Empoderar, então, corresponde ao ato de tomar para si mesmo o poder. Dito de outra forma, diz respeito a questões de se conceber poder. Conseqüentemente, empoderamento reside no fato de conseguir transgredir uma situação de dominação na qual o poder vai sendo colocado nas mãos do próprio sujeito. Dessa forma, quando se fala em empoderamento feminino, se fala a respeito do ato/efeito de que as mulheres devem reivindicar quanto aos seus lugares de fala dentro de contexto social.

De acordo com Heffel, Silva e Londero (2016), ao longo do percurso histórico da humanidade, a mulher acabou por internalizar um discurso repressivo, o que gerou um processo de inferiorização sobre si mesma. A partir de tal questão, seria correto apontar que o discurso de inferiorização, alicerçado nas relações de poder e questões ideológicas, acabou por colocar a mulher subordinada à dominação do masculino. Vale ressaltar também que isso ocorreu de forma tão sutil que o próprio feminino, ainda que inconscientemente, passou a dar veracidade a tal discurso, muitas vezes por meio de eufemismos e, até de mulheres que ajudam a perpetuar isso na educação dos seus filhos.

Corroborando com essa perspectiva, compreende-se que a inferiorização da mulher na dominação masculina levou o feminino a um processo de deterioração quando às demandas do empoderamento. O resultado disso repercute no que Ferrari aponta para a mulher afetando: “[...] sua baixa autoestima, o que a coloca como servidora/escrava do outro e a faz auto sabotar seu potencial” (FERRARI, 2013, p. 3). Nesse sentido, a necessidade de se estabelecer o empoderamento não diz respeito apenas a transgredir as relações de poder alicerçadas no sistema patriarcal, no machismo ou sexismo. Mas, compreende também possibilitar outras formas de pensar o papel da mulher – sob sua própria ótica, a respeito de si mesma – enquanto sujeito que detém autoridade e autonomia sobre si. Logo:

A pior opressão é a que vem de dentro do ser humano. É aquela que a própria pessoa se impõe, após ter sido oprimida pelo outro durante seu processo de desenvolvimento. É a opressão que a pessoa coloca para dentro e depois atua policiando a si mesma, desconhecendo que interiorizou a repressão. [...] Empoderamento significa a mulher apropriar-se de seu direito de existir na sociedade. Para empoderar-se ela precisa reconhecer-se neste direito. Sua estima é a base de tudo. Luta por seus direitos quem os reconhece, mas acima de tudo quem se reconhece como digno deles. (FERRARI, 2013, p. 3).

É necessária a percepção de que existem dois pontos centrais na afirmação

de Ferrari (2013).O primeiro consiste na interiorização da opressão, o que gera a seguinte situação: as mulheres começaram a internalizar um discurso opressor por causa das situações políticas, sociais e culturais de uma sociedade embasada pelo domínio do masculino. Assim, mesmo que de um modo eufêmico, esses discursos se perpetuaram e tiraram o poder da mão das mulheres, ou seja, o empoderamento.

Outro ponto importante reside no fato de que a definição de empoderamento feminino versa sobre a desconstrução dos discursos ideológicos que foram internalizados. Em outras palavras, a retomada do poder acontece de dentro para fora, a partir do momento no qual a mulher se percebe como ser reflexivo e questiona os padrões pré-estabelecidos em uma sociedade com resquícios do patriarcado. Esse movimento permite traçar um dialogismo, em que o reconhecimento dos discursos ideológicos deve ser desconstruído pela mulher por meio da conquista de seu lugar de fala no meio social.

3.3 Discurso e dialogismo

Chama-se “Círculo de Bakhtin” o grupo de pensadores que se debruçaram acerca dos estudos e reflexões a partir das propostas de Mikhail Bakhtin, trabalhando em cima de conceitos em torno da concepção de linguagem, com destaque para interação verbal, enunciação concreta, signo ideológico e dialogismo (MOLON; VIANNA, 2012).

Bakhtin (2006), ao discorrer acerca da concepção de linguagem, apresenta o conceito de gêneros do discurso, que pode ser entendido como a construção dos enunciados que possibilitam a comunicação (tanto por meio de textos escritos quanto por produções orais), e trazem em sua composição aspectos do contexto no qual o sujeito da enunciação está inserido, ou seja, pontos em torno de dados históricos, culturais e sociais. Compreende-se que a língua, nesse contexto, apresenta uma determinada finalidade que pode ser compreendida por meio do conceito de interação verbal.

A interação verbal é colocada como sendo o que Bakhtin (2006) nomeia de realidade fundamental da língua. Entende-se esse conceito mediante uma definição de linguagem na qual ela é tomada como inerente à comunicação, no entanto, não se refere apenas a um diálogo que um sujeito trava com outrem, não correspondendo só

ao exercício da comunicação enquanto forma de externar o pensamento ou instrumento pelo qual o sujeito se expressa.

Molone e Vianna (2012) explicam que a comunicação, como realidade fundamental da língua, refere-se ao processo de se expressar em relação ao outro e não, apenas e exclusivamente, para o outro. Entende-se como um tipo de analogia pela qual o “eu” passa a existir com relação ao outro, por meio disso é que ele pode se expressar, configurando a dinâmica da interação verbal/discursiva.

Tal relação é nomeada por Bakhtin (2006) de fala viva, ou enunciado vivo, pois, a comunicação vista como interação verbal parte de uma atividade real, objetiva. Segundo Molon e Vianna (2012), a linguagem consiste em uma expressão que ocorre por meio de uma relação com o outro e é marcada por um instante sócio histórico, dentro de um contexto. Em outras palavras, ela acontece a partir de um momento de interação, de uma situação concreta. Portanto, a enunciação concreta configura esse fenômeno no qual acontece a interação verbal.

A respeito do signo ideológico, destaca-se que ele pode distorcer uma realidade, apresentá-la de forma fiel ou, mesmo, considerá-la de um ponto de vista específico, refletindo e retratando uma ou outra realidade. O aspecto ideológico do signo linguístico deriva da enunciação concreta, em virtude disso, ela acontece através de um processo de interação social entre os sujeitos da enunciação, então, sendo marcado pelo contexto ideológico na qual o indivíduo está inserido (MOLON; VIANNA, 2012).

Outro conceito revelante no Círculo de Bakhtin é o dialogismo. Para Bakhtin (2006), tal definição se refere à relação de interação entre o que acontece entre textos, já que qualquer enunciado está ligado a outro como sendo uma resposta, e ao ponto em que ele é proferido, ele se abre para que aconteçam outras enunciações futuras. Por exemplo, na análise de um texto publicitário dentro da perspectiva do discurso dialógico, é possível apontar a relação que uma propaganda apresenta com relação a determinado assunto. Para tanto, se faz necessário ter um conhecimento prévio acerca do discurso que esse tipo de mídia expõe em seu anúncio, através da ótica dialógica. Compreende-se enquanto dialogismo: paródias, intertextualidade, citações, referências a outro discurso, texto, etc.

Bakhtin entende dialogismo como as manifestações de diferentes vozes sociais. Ou seja, os sujeitos não possuem, neles mesmo, o conhecimento do

que é veiculado pelo ato da enunciação, mas é na interação desses sujeitos, ou seja, é na dialogicidade que o conhecimento é construído. Com efeito, é por meio do diálogo que se confirma a unicidade do “eu”. Segundo o linguista, o “eu” se liberta do peso do seu “eu” único, fazendo-se um “outro” para os outros, escondendo-se, dessa forma, no outro. Em outras palavras, um sujeito não pode ser considerado isoladamente, ele constrói-se sempre no processo da sua inter-relação com outros (VALENZUELA; BOER, 2007, p. 2030).

O dialogismo corresponde ao modo como os discursos, por meio da enunciação e interação verbal, vão se complementando, correspondendo-se nas vozes sociais que produzem os discursos. Também é dialogismo o modo pelo qual o conhecimento está vinculado às enunciações, que se interligam por meio da interação entre os sujeitos.

Fiorin (2006), destaca que o conceito de dialogismo não é sinônimo de diálogo, no que diz respeito ao vínculo estabelecido entre os interlocutores, por exemplo. Para o pesquisador, o dialogismo consiste na relação que se estabelece entre os discursos, pois “o interlocutor só existe enquanto discurso” (FIORIN, 2006, p. 116). Dessa forma, entende-se que toda enunciação irá possuir dupla dimensão, existindo a partir de duas posições no que tange aos interlocutores.

Levando em consideração a análise de um anúncio publicitário, por exemplo, a relação dialógica funciona como o sentido que o leitor vai atribuir ao discurso que é apresentado, a partir de sua leitura do anúncio, da relação que estabelece com esse publicidade, da forma como o compreende e como o dissecar; ou seja, é a relação com o enunciado que se precedem e sucedem. Em outros termos, é estabelecendo uma análise do discurso que aparece naquele determinado gênero e confrontando com sua própria realidade e conhecimento. De maneira geral, ressalta-se o dialogismo:

[...] como uma descrição da linguagem que torna todos os enunciados, por definição, dialógicos; como termo para um tipo específico de enunciado, oposto a outros enunciados, monológicos; e como uma visão do mundo e da verdade (seu conceito global) (MORSON; EMERSON, 2008, p. 506).

Ainda que o dialogismo possa receber diversas acepções (no caso três, especificamente na obra de Bakhtin), com base no contexto no qual ocorre a análise de um discurso e da interlocução, a relação dialógica vai estar atrelada à relação entre a linguagem, o homem e a vida social. Dito de outra maneira, entende-se o dialogismo

como uma forma de estudo da língua enquanto objeto de prática social, não apenas seu uso comunicativo, mas a forma como esse uso leva a construção dos discursos e como esses discursos, na vida social, podem servir para se repensar a vida, o homem e o contexto, sobretudo, porque todo discurso apresenta seu caráter ideológico.

Partindo dessas questões, ao se observar um comercial de tv, por exemplo, uma campanha política, ou a leitura de um livro, seria correto afirmar que o interlocutor (nesse caso o espectador e leitor, respectivamente) vai entrar em contato com discursos de diversas naturezas, recebendo e analisando esses discursos para atribuir a eles um sentido que se configura como uma relação dialógica. Portanto:

O enunciado é pleno de tonalidades dialógicas, e sem levá-las em conta é impossível entender até o fim o estilo de um enunciado. Porque a nossa própria ideia – seja filosófica, científica, artística – nasce e se forma no processo de interação e luta com os pensamentos dos outros, e isso não pode deixar de encontrar o seu reflexo também nas formas de expressão verbalizada do nosso pensamento. (BAKHTIN, 2006, p. 258).

Considerando as palavras do filósofo russo, seu entendimento é que o dialogismo não se limita apenas a ser uma característica da linguagem, pois também apresenta uma carga quanto à visão de mundo. Isso incide em afirmar que se torna impossível tecer análises sobre o mundo, o contexto social, sem que se faça uso das relações dialéticas com a história, a sociedade e com o próprio sujeito: o homem, sobretudo porque o homem é um sujeito histórico, político, social e cultural.

Para Bakhtin (2006), a linguagem se configura enquanto algo axiológico, ou seja, está ligada aos julgamentos de valor que são externalizados durante a comunicação. Porém, vale mencionar que em textos não verbais esse mesmo julgamento também irá aparecer, uma vez que o sujeito pode relacionar o discurso observado com seu próprio discurso, concordando ou refutando o que é observado em uma imagem por exemplo, tendo ciência do discurso que ali se apresenta.

Pode-se afirmar que as relações dialógicas ocorrem através do entrave que pode ocorrer entre discursos diferentes – ou até mesmo discursos aparentemente iguais –. No entanto, destacamos que em Bakhtin (2006) os enunciados são únicos, dão origem aos discursos que passam a ocorrer dentro da relação de diálogo, criando assim a relação dialógica. Isso não significa compreender uma frase ou uma sentença,

mas sim em entender o modo como um discurso se constitui quanto a sua atribuição de sentido – que é dada pelo outro – como também os aspectos em torno da relação que se faz a partir do contexto histórico, político, social e cultural de cada sujeito. Assim:

[...] o enunciado representa apenas um elo na cadeia complexa e contínua da comunicação discursiva, mantendo relações dialógicas com outros enunciados: ele já nasce como resposta a outros enunciados (surge com sua réplica) e mantém no seu horizonte os enunciados que o seguem (todo enunciado está orientado para a reação-resposta ativa do(s) outro(s) participante(es) da interação). (RODRIGUES, 2004, p. 424).

O dialogismo aparece a partir da relação entre o sujeito e sua realidade, mas também nos discursos que são proferidos dentro de tal contexto. Nesse sentido, um indivíduo em uma situação comunicativa, seja a leitura de uma obra de artes plásticas, assistir um filme ou ler uma matéria de jornal, vai estar dentro de uma situação não apenas discursiva, mas também dialógica. O ponto central diz respeito a atribuição de sentido e do efeito de sentido que o sujeito vai formular quanto ao discurso que lê, observa e analisa, pois os discursos só ganham sentido no momento em que são postos diante de sujeitos sociais.

Portanto, ao entrar em contato com um texto, com um evento de comunicação, o sujeito passa a atribuir sentido, a partir do momento no qual o discurso proferido – ou lido – é evidenciado. Dessa forma, a relação dialógica é, sobretudo, um processo de atribuição de sentido ao discurso de outrem, e nessa dinâmica o sujeito vai fazer uso da subjetividade, da memória coletiva, da leitura de mundo, dentre outros aspectos, para conseguir formular seu próprio discurso com relação ao que foi lido ou visto.

3.4 O gênero publicitário

Bakhtin (2006) defende que os enunciados atendem a diversos aspectos das relações de interação entre os sujeitos, afirmando que cada enunciado é caracterizado por um gênero discursivo. Desse modo, relacionam-se com a forma pela qual acontece a interação entre os indivíduos.

Para Carvalho e Silva (2014), os discursos são formados por meio dos enunciados que são construídos pelos indivíduos, dentro das interações sociais,

portanto, eles formam um discurso. O gênero publicitário, por sua vez, apresenta diversas formas de construção de enunciados, que podem ocorrer no formato de comerciais de televisão, textos impressos em revistas, jornais, campanhas de moda, produtos de beleza, anúncios de internet, etc. Tal gênero é marcado por aspectos e características que estão sempre em mudanças contínuas e visam a atingir determinado público-alvo.

Considerando, por exemplo, uma revista de cosméticos, os enunciados irão se construir para chamar a atenção do público-alvo, que nesse caso podem ser associados à figura das mulheres. A campanha da revista de cosméticos *AVON*, do ano de 2016, especificamente no mês de Dezembro, divulgava uma linha de maquiagem na qual apareciam mulheres negras, brancas, magras, gordas, todas usando produtos da marca, apresentando um discurso de que por meio daquela linha de maquiagem elas poderiam modificar o modo como o meio social as percebia, como também aspectos em torno da autoestima, padrão de beleza, entre outros.

O texto publicitário, assim, se constrói enquanto um gênero caracterizado pelo intuito de conversar, persuadir, levar o sujeito a querer adquirir certo produto ou pensar de uma determinada forma. Para Pernambuco e Pugina (2013), o gênero denominado de texto publicitário consiste em um veículo de mídia e apresenta como intuito levar os indivíduos a serem modelados a pensar dentro de determinada forma, o que acaba influenciando também em questões de comportamento.

A propaganda é um modo específico de apresentar informações sobre um produto, marca, empresa ou instituição política ou comercial. Com o objetivo de influenciar na atitude do consumidor ou cliente, tem por princípio criar um elo entre o produtor e o consumidor. É importante ressaltar que a função essencial da propaganda é fazer conhecer um produto ou serviço, ou despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços nos consumidores. Essa disseminação de ideias ocorre por meio da persuasão, que tem o intuito de convencer, vender, seduzir, induzir e levar a acreditar nas informações que são transmitidas por meio do anúncio (BAUDRILLARD apud PERNAMBUCO; PUGINA, 2002, p. 19).

Compreende-se que a função do gênero publicitário consiste em chamar a atenção de um determinado público-alvo, com intuito de levar o sujeito a sentir necessidade de possuir o produto que está sendo vendido. O gênero também influencia no comportamento do indivíduo e na formação de sua opinião, já que procura convencer o consumidor de algo.

Quando se pensa, por exemplo, a relação entre o empoderamento feminino e

o gênero publicitário, pode-se considerar que fundamenta-se em uma forma de chamar a atenção da mulher para problemáticas relativas à sua condição dentro do meio social. Em outras palavras, refere-se ao despertar das mulheres para que possam romper com a dominação que foram impostas a elas e o modo como são colocadas dentro de uma perspectiva social.

Dessa maneira, compreende-se que o discurso produzido pela mídia, por meio da publicidade acaba influenciando e apresentando modos de comportamento. Quando se pensa na questão da mulher, por exemplo, a construção desses enunciados ligados a uma perspectiva de empoderamento acaba evidenciando e afirmando uma nova forma de se representar a figura feminina, assim, contribuindo para que se modifique o modo como às mulheres são percebidas no meio social.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 O Gênero publicitário, empoderamento feminino e dialogismo

Tendo ciência de que a publicidade é um dos principais caminhos para a divulgação de produtos, faz-se necessário compreender como ela ocorre por meio dos anúncios, sobretudo de revistas que apresentam uma gama de circulação que alcança uma variedade de públicos. No caso deste trabalho, o foco foi na relação entre a mulher, o empoderamento e os anúncios. Então, seria correto tecer considerações sobre como alguns anúncios colocam a questão do empoderamento. Para uma primeira análise, os anúncios escolhidos foram da revista *Vogue*.

A *Vogue* é uma das mais importantes revistas de moda do mundo e tem um alcance global. Por isso, analisar os anúncios da *Vogue* diz respeito a entender como uma revista de moda, que trabalha com a questão da estética, representa e influencia as mulheres quanto ao empoderamento.

Imagem 1: Editorial da Vogue de 2014 - Cadeaux



Fonte: TRENDLAND, **Editorial da Vogue. 2014.** Disponível em:< <https://trendland.com/cadeaux-editorial-in-vogue-paris/>> Acesso em 12 de dez. 2020.

A imagem acima faz parte do editorial da Revista *Vogue*, de 2014, na qual o objetivo consistia em apresentar as grandes grifes a partir de uma perspectiva plástica, no sentido de objeto de poder e consumo. Partindo para um caminho de análise sobre o empoderamento feminino no anúncio publicitário da *Vogue*, pode-se destacar alguns pontos. A representação da mulher se molda a internalização de um discurso superficial, no qual, a aparência e o objeto do consumismo seriam uma forma

de autoafirmação do feminino.

Outro ponto diz respeito à estética do anúncio em si, na qual se tem uma representação da mulher dentro de uma caixa – que remete à imagem de uma boneca – sendo cercada por objetos de luxo, que nesse caso seriam da grife Louis Vuitton. Percebe-se também que a mulher, nesse caso, por se encontrar em uma caixa, remete à ideia de um enquadramento, padronização do ser, a essência que vai em contrapartida à questão da própria ruptura com as relações de poder e empoderamento.

À luz do dialogismo de Bakhtin (2006), encontramos um discurso que se compõe por meio de um texto não verbal, embora possa ser pontuado como uma enunciação, na qual as vozes que formam esse discurso são aspectos ideológicos na tentativa de reproduzir tanto um padrão de beleza, como ressaltar a necessidade do consumismo, por exemplo.

A relação dialógica acontece a partir do momento no qual a mulher entra em contato com esse anúncio, pois, ao fazer uso do conhecimento de mundo, das questões sociais, do contexto histórico da luta das mulheres por autoafirmação e poder sobre o próprio corpo, o discurso da Vogue pode ser subvertido, apresentando apenas um caráter ideológico que vai reafirmar que mesmo fazendo parte de uma classe social privilegiada, ou tendo acesso a artigos de luxo, a mulher nada mais é que um ser manipulado, dentro de uma caixa, delimitando a existência da mulher no meio social enquanto a padronização da beleza, do corpo e de seu comportamento social. A caixa que aparece no editorial (Imagem 1) remete a ideia de casa, ou seja, a imagem reformula um discurso machista de que lugar de mulher é em casa.

Corroborando com essa perspectiva, encontra-se em Foucault (1978) que as relações de poder se caracterizam pela internalização dos discursos. Esses discursos alicerçam, reproduzem ou rompem com as relações de poder. Nesse sentido, o empoderamento seria o modo de tomar o poder para si. O dialogismo e as relações de poder se complementam enquanto categoria de análise na Imagem 1. Assim, pontua-se que o anúncio, apesar de vir de uma revista feminina que trabalha com a questão da estética do feminino, acaba caindo no lugar comum da reprodução de um discurso embasado pelo patriarcado. Nesse sentido, podemos afirmar que a Vogue assume uma padronização da beleza, dando a falsa ideia de Empoderamento, tendo como ponto de partida a reprodução dos estereótipos. Além de servir como mecanismo de reprodução dos discursos ideológicos de uma lógica de consumo.

Imagem 2: Editorial da Vogue – 2016



Fonte: VOGUE; O GLOBO, **Mariah Carey encara cena de fetiche em novo editorial.** 2016. Disponível em: <https://voque.globo.com/moda/gente/noticia/2016/07/mariah-carey-encara-cena-de-fetiche-em-novo-editorial.html>. Acesso em 12 dez. 2020.

A imagem 2 faz parte do editorial da revista Vogue do ano de 2016, na qual se tem a cantora Mariah Carey como modelo. Nota-se as roupas de luxo, que remetem ao consumismo, ao mesmo tempo em que a cantora encena um certo momento de tensão sexual. Poder-se-ia colocar que a questão do dialogismo de Bakhtin (2006) constrói-se na imagem como forma de demarcar o discurso que constitui na revista, que seria o da mulher *Femme Fatale*, a visão da mulher sedutora.

Analisando a imagem 2, superficialmente, é possível apontar que o editorial dialoga com o empoderamento ao ponto em que coloca a mulher como liberta dos tabus da sexualidade. No entanto, emergem outros assuntos quando se parte para uma análise aprofundada. A sexualidade da mulher deveria pertencer apenas a ela e não ser condicionada pelos homens. A imagem apresenta um discurso que se constrói pela tensão sexual, na mulher padronizada e na estética da beleza enquanto mecanismo para conseguir seduzir o homem, ou os homens. Portanto, existe uma dependência da própria sexualidade feminina como limitada ao objeto de desejo do homem. Nesse contexto, também percebemos que a mulher objetifica o homem, e isso não é feminismo.

No que diz respeito à construção dialógica, percebe-se ela justamente nesse ponto, da forma como o discurso é formulado pela *Vogue* e na maneira que é recebido pelo seu público-alvo. Considerando que a sexualidade pode ser vista de

variadas formas, a revista limita a mulher a uma matriz de sexualidade heteronormativa, na qual apenas a heterossexualidade é afirmada tanto como discurso, como também relação de poder.

O dialogismo pode ser compreendido enquanto a relação que se estabelece em uma situação discursiva, na qual se tem discursos diferentes que se intercalam, segundo pondera Bakhtin (2006), e dessa forma, ao tecer uma análise sobre o Empoderamento Feminino como discurso e a Imagem 2, encontra-se subscrito que a possibilidade de Empoderamento da mulher só seria efetivado a partir do momento em que ela aderisse à imagem estereotipada pela *Vogue*. Ou seja, tem-se uma ideia que evoca os velhos padrões da sexualização do corpo da mulher.

Analisar a Imagem 2 com vista à relação dialógica de Bakhtin (2006), expõe o modo como um discurso pode ser ideológico ao ponto de determinar o que é ser e se comportar como mulher, ainda que se tenha a representação sexualidade – que no caso é usada de modo machista – partindo para uma construção social sobre “ser mulher” de uma perspectiva patriarcal, enquanto objeto de desejo do homem, apenas.

Dessa forma, pontuamos que o empoderamento – nesse caso, o falso empoderamento – apresentado pela revista vai se formulando por meio de um discurso ideológico no qual se reproduz mais uma vez a estética, beleza, sensualidade e enquadramento da mulher dentro de um molde. Como se todas as mulheres tivessem a necessidade de conquistar sua liberdade sexual apenas através de roupas de grife e padrões estereotipados, por meio dos anúncios publicitários.

É possível afirmar que não existe no anúncio analisado o rompimento com as relações de poder. Para Foucault (1978), as relações de poder se concentram na inferiorização sutil por meio do discurso que vai sendo internalizado também de modo sutil. A imagem 2 representa uma visão foucaultiana sobre como essas relações se estabelecem. Sendo o empoderamento o processo de tomar o poder para si, a imagem coloca a mulher ainda como dependente do homem, anulando a questão do Empoderamento.

Bakhtin (2006) evidencia o discurso como sendo algo que vai se construindo pelas vozes sociais, e dessa forma trazem traços ideológicos das vozes que o constituem. Nesse sentido, ao reportar as Imagens 1 e 2, temos exemplos de discursos dialógicos, no que diz respeito a serem vozes sociais de uma classe consumista, que vende um tipo de imagem que se impõe quanto ao padrão de beleza e estética de corpo, além da sexualização e objetificação da mulher.

Partindo para a análise dos anúncios da revista de cosméticos *Avon*, serão apresentadas duas campanhas realizadas pela revista no ano de 2016 e 2018, que abordam temas como a diversidade, a transexualidade e os padrões e estéticas do corpo. A escolha se deu por ser esta uma revista que dialoga com a *Vogue* no que tange ao modo como a mulher é mostrada em seus editoriais.

Imagem 3: Editorial da Revista Avon - 2016



Fonte: COMUNICA QUE MUDA, **Avon** questiona estereótipos. 2016. Disponível em: <<https://www.comunicaquemuda.com.br/donas-da-beleza/>>. Acesso em 12 de dez. 2020.

A campanha da Avon tem como objetivo possibilitar a ruptura com as estéticas e estereótipos do corpo e isso fica perceptível na imagem 3, na qual tem-se exemplo de diversos tipos de mulheres, diversas identidades de gênero e diversos corpos. Analisando com atenção, nota-se que os corpos, assim como as identidades, são incorporadas na campanha, onde se tem Bee Reis (mulher gorda); Camomila Pri (mulher loira surda), Kessedy Kess (mulher negra e rapper), Linn da Quebrada (mulher negra e transexual), Samanta Quadrado (mulher com síndrome de down), Teresinha Guilhermina (mulher cega).

Percebe-se que, apesar de ser uma revista que vende cosméticos, o trabalho com a estética do corpo é diferente porque tem-se o elemento da ruptura com o estereótipo e a transgressão das relações de poder, assim como rompe com os discursos que promovem apenas vozes sociais e a lógica do consumo.

A relação dialógica, como aponta Bakhtin (2006), faz-se por meio dos discursos, pois o sujeito só é tal quando é posto diante de situações discursivas.

Dessa forma, analisando a Imagem 3, inferimos o deslocamento do discurso da beleza e da estética – como é vista na *Vogue* – que ganha na *Avon* o processo de desconstrução, logo, abrindo espaço para a aceitação da beleza como algo único, assim como a estética dos corpos.

Então, ao passo que se pode ver na Imagem 3 corpos, estéticas, identidades diferentes quanto ao que é ser mulher, percebe-se que essas mulheres, assim como a ideia central do anúncio, rompem com padrões estereotipados e se autoafirmam enquanto sujeitos sociais. Vale a ressalva de que através da materialização do discurso se tem o dialogismo de Bakhtin (2006), ao se falar acerca de como a relação dialógica também ressignifica os discursos pelo sujeito social. Indo além, pode-se destacar que todas as mulheres que compõem o anúncio publicitário são mulheres que não se adequam ao discurso machista, ou seja, são mulheres que estão caminhado para a própria emancipação por meio do empoderamento, colocando-se com o que antes era doença ou patologia (gordura, cegueira, surdez, síndrome de down, transexualidade), apropriando-se de suas próprias condições para se colocarem como mulher, apenas e somente mulher.

Assim, seria correto afirmar que as mulheres representadas na imagem 3 apresentam o momento de ruptura com as relações de poder quanto à beleza, corpo, estética e deficiências ou “anormalidades”. Dessa forma, mostrando-se que o empoderamento vai além de se pensar em termos de estereótipos, mas sim rompê-los, trazer para si o poder de se conseguir construir a própria história como também se autoafirmar como mulher empoderada ao passo que se desconstrói com as ideologias machistas.

Outro ponto que chama atenção no anúncio diz respeito ao fato de incorporar os produtos cosméticos não apenas como mercadoria, mas assimilar a eles o discurso da diversidade que se incorpora através do uso da imagem das mulheres que fazem parte da campanha. Isso chama atenção porque ao mesmo tempo que se coloca a mulher – seja qual for a categoria de análise os marcadores sobre os corpos – enquanto autoras de seus discursos e autoaceitação de si mesmas, como mecanismo para se romper com o que é pré-estabelecido no meio social.

Imagem 4: Editorial da Avon – 2018 – Lançamento da Base Líquida True Ultramatte.



Fonte: CORREIO 24 HORAS, **Deusa do ebano 2018 estrela campanha da Avon com Paolla Oliveira**. 2018. Disponível em: < <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/deusa-do-ebano-2018-estrela-campanha-da-avon-com-paolla-oliveira/>>. Acesso em 12 dez. 2020.

A imagem 4 faz parte da campanha de lançamento da *Base Líquida True Ultramatte*, da Avon. O que chama atenção na materialidade discursiva dela é a diversidade quanto à estética do corpo e da beleza. Da esquerda para a direita, pode-se ver na imagem 4, Akemi Higashi, Jéssica Nascimento, Paolla Oliveira e Alexandra Gurgel. Todas mulheres que apresentam uma estética própria e uma beleza própria. Mas, ainda que o anúncio se destine a vender um produto, ele acaba por englobar diferentes corpos que não são encontrados ou aceitos ao padrão de beleza convencionados por esse mercado.

Nesse sentido, a Avon abre espaços para a discussão sobre os corpos e como se configuram a beleza não padronizada a partir da venda de um produto. Apesar da campanha apresentar mulheres como Paolla Oliveira – atriz global – que se encaixa no padrão de beleza colocado pela mídia, tem-se em contrapartida Alexandra Gurgel, que é uma mulher gorda, e que faz questão de se colocar como tal, se apropriando desse termo para desconstruir a ideia de que a mulher só pode ser bonita quando enquadrada em um padrão.

Chama a atenção também que a mulher negra, Jéssica Nascimento, marca o ponto forte do anúncio quanto ao discurso da ancestralidade, como pode ser visto no modo como ela se encontra vestida, remetendo as indumentárias das religiões de matriz africana.

Dentro desse contexto, pode-se colocar que essas mulheres, assim como as

da imagem 3, além de fugir da padronização, acabam por fazer deslocamentos das relações de poder e se tornarem empoderadas, assumindo assim um discurso no qual seus corpos e suas estéticas são uma forma de reafirmar suas identidades. Outro fator que pode ser analisado é que nos anúncios da *Avon* a presença do homem é totalmente desnecessária, logo mais uma vez se tem a reafirmação da mulher e do empoderamento do feminino e pelo feminino, transgredindo o patriarcado, o machismo e o sexismo.

Imagem 5: Comercial da linha de sandálias Sempre Nova, da Ipanema – 2019.



Fonte: AD NEWS, Anitta relança clássico *Oh Pretty Woman* em nova campanha de Ipanema. 2019. Disponível em: <https://adnews.com.br/anitta-relanca-classico-oh-pretty-woman-em-nova-campanha-de-ipanema/> Acesso em 12 dez. 2020.

A Imagem 5 apresenta o comercial da Grendene (2019) sobre a nova linha de Sandálias Sempre Nova – Ipanema, na qual se tem como enunciado verbal: *Ipanema super nova: livre da cabeça aos pés*. Destaca-se que o comercial, além de ser lançado em imagens, também foi lançado em vídeo, no qual se ouvia na trilha sonora a cantora Anitta cantando a música *Oh, Pretty Woman*, de Roy Orbison.

A relação dialógica se estabelece pelos discursos, em uma situação comunicativa, porém, também pode ser observada a partir da intertextualidade, que se refere à relação que um texto estabelece com outro ou com um contexto; e a interdiscursividade, que é sobre a citação de um texto ou discursividade quanto a outro texto, conceitos esses que são parte do pensamento bakhtiniano.

Partindo desses conceitos, no comercial das sandálias *Ipanema*, destacamos o fato de que a mesma música (*Oh, Pretty Woman*, de Roy Orbison) havia sido usada

no filme “*Uma Linda Mulher*”, estrelado por Júlia Roberts e Richard Gere. No filme, se tem a padronização da beleza feminina na personagem da Júlia Roberts, mulher branca, alta, que apesar de no filme viver uma prostituta, existe a glamourização tanto da prostituição como também do corpo feminino, seguindo os estereótipos de beleza. Vale ressaltar que a música, no filme, é cantada no gênero *Rock Clássico*.

Já no comercial da *Ipanema*, tem-se várias mulheres, diversos corpos, além da música ser cantada no gênero *Funk*, que ainda é marginalizado. O lema da campanha: “*Livre da Cabeça aos Pés*” também ajuda a modificar tanto a visãoromantizada da música estabelecendo novas visões de sentindo, quanto, ao mesmo tempo, rompe com o imaginário tanto da mulher como da música, já que o filme alcançou um status significativo no meio social.

A questão do dialogismo acontece quando se faz uso da música para celebrar um novo tipo de beleza – ou belezas – que até então estavam apenas ligadas ao filme. Dessa forma, como destaca Bakhtin (2006), o dialogismo ocorre na referência a outro texto ou contexto, como é caso da música usada no comercial e das mulheres que o protagonizam. Assim, sai de cena o discurso de que a beleza da mulher está ligada apenas à representação vista no filme, transgredindo o discurso instituído sobre o corpo, a beleza, a cor da pele, a idade, pois no comercial observa-se mulheres de todas as idades, com cabelos grandes, curtos, carecas, além de mulheres magras, gordas, morenas, negras, brancas, loiras.

Nota-se, portanto, a relação dialógica na dinâmica que o comercial usa, porque o dialogismo bakhtiniano se apresenta na relação que se estabelece ao fazer uso de uma música conhecida do grande público, que fez parte da trilha de um produto cultural; pois no comercial subverte-se o contexto do filme e observa-se várias mulheres, com diversos corpos, belezas, idades, identidades, o que reafirma outros padrões de beleza ou a (des)padronização da beleza feminina, abrindo espaço para se questionar corpo, poder e o significado de ser mulher. Nesse sentido, tem-se o Empoderamento Feminino como dialógico a partir do momento em que se tem a resignificação do corpo, das estéticas, das identidades, da forma de se vestir e da liberdade. Em outros termos, a mulher rompe com as estruturas de poder para conseguir se autoafirmar enquanto ser, sujeito social e autora de sua história.

Relacionando os anúncios da *Revista Vogue* com os da *Revista Avon* e o comercial da *Ipanema*, nota-se o modo como essas mídias trabalham com o discurso do empoderamento. Enquanto a *Vogue* vai pelo caminho de um falso

empoderamento, reforçando os estereótipos de beleza e de feminilidade, a *Avon* faz o caminho contrário ao lidar com diversos tipos de corpos, identidades de gênero e condições como a surdez, cegueira, síndrome de down. A *Ipanema* estabelece a intertextualidade e interdiscursividade quanto a usar a música de Roy Orbison para criar uma releitura do que é ser *Uma Linda Mulher*. Logo, pode-se articular que o empoderamento feminino nos anúncios só se concretiza a partir do momento em que se passa a dialogar com discursos que privilegiam os corpos que não são aceitos pelas estéticas pré-estabelecidas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse estudo, dialogou-se acerca do modo como a mulher é representada nos anúncios publicitários e o modo como essas mídias estabelecem discursos sobre a posse quanto ao corpo feminino, considerando aspectos como relações de poder, feminilidade, sexualidade, identidade de gênero. Tendo ciência de que os discursos caminham para questões dialógicas, seja em torno do imaginário coletivo, da intertextualidade e interdiscursividade, ou mesmo pela atribuição de sentido que o interlocutor constrói sobre tal discursos, notou-se o modo como o Empoderamento Feminino pode funcionar a partir de tais campanhas.

A perspectiva bakhtiniana já deixa claro que todo discurso é construído socialmente, dessa forma, entende-se que um anúncio publicitário, além de querer vender um produto também, determina um tipo de comportamento que deve ser seguido pelo interlocutor ou público-alvo daquela mídia. Assim, mostramos como as revistas *Vogue* e *Avon*, além da campanha da *Ipanema*, apresentam percepções sobre o corpo feminino e sobre o que ser mulher de modos diferentes.

Enquanto a *Vogue* trabalha com a padronização da mulher como apenas uma consumidora de objetos de luxo, limitando até mesmo a sexualidade, encontra-se na *Avon* discussões sobre a diversidade das belezas, dos corpos, da sexualidade, da identidade de gênero, do mesmo modo que a *Ipanema* apresenta a essa lógica. Dessa forma, o Empoderamento Feminino é também um discurso dialógico quanto colocado frente ao discurso que se percebe nessas mídias.

Tendo ciência de que Empoderar-se diz respeito a tomar para si o poder, seja sobre o corpo, a história ou a vida, nos três veículos de comunicação analisados percebe-se o Empoderamento Feminino não apenas como um discurso dialógico, mas também enquanto possibilidade de se repensar a maneira como essas mídias enxergam a mulher, seu corpo, sua história e a possibilidade de transgressão e queda do patriarcado.

Ao passo que a mulher percebe certas campanhas na mídia, como no caso da *Avon* e da *Ipanema*, nas quais além de vender produtos se tem discussões sobre sexualidade, gênero, identidade, padrões e estéticas de beleza, passa-se ao questionamento de que a beleza não se reduz ao enquadramento que é visto da *Vogue*, por exemplo, logo, partindo para uma nova forma de percepção e aceitação

do próprio corpo. Assim, chegando ao que de fato se pode chamar de Empoderamento.

O fato desses três veículos de comunicação abordarem a mulher de forma diferenciada, sobretudo com relação ao Empoderamento Feminino, pode ser explicado pela natureza dos produtos que são comercializados. A *Vogue* se destina a uma classe de elite, na qual o consumo se torna um discurso naturalizado, e o mesmo acontece com o padrão de beleza. Tem-se uma reprodução da mulher enquanto modelo. Já a *Avon* e a *Ipanema* atendem a um público-alvo mais popular, ou seja, mulheres que não estão padronizadas.

Porém, mesmo lidando com consumidoras diferentes, vale questionar o modo como a *Vogue* entende o ideal de mulher e se esse ideal realmente existe, pois nota-se uma padronização quanto ao corpo, a estética e a beleza. Logo, faz-se necessário repensar a problemática dos discursos evidenciados pela revista em questão e procurar observar como tal situação pode servir enquanto objeto de padronização da mulher.

A necessidade de lançar um olhar crítico sobre esses anúncios advém, sobretudo, da percepção da mulher enquanto ser social, histórico, político, porque o dialogismo se apresenta nessas campanhas publicitárias a partir do momento em que vão de encontro ao discurso do Empoderamento Feminino. Será apenas que a mulher é só um sujeito consumidor de revistas? Entendemos que não! Portanto, trabalhar a figura da mulher nessas mídias vai além de vender um produto, e isso se deve ao fato de que a figura da mulher é usada como forma de estabelecer discursos.

Esses discursos tanto podem versar sobre outras possibilidades das mulheres perceberem seu próprio corpo e se dar conta da importância do Empoderamento, como também limitar-se a receber discursos instituídos, que as limitam apenas ao lugar comum. Logo, o dialogismo presente nos anúncios publicitários – enquanto situações discursivas – servem como forma para que se possa repensar as estratégias midiáticas que tendem a reproduzir os discursos de classes dominantes sobre o corpo feminino ou a romperem com os mesmos e, de fato, possibilitar a mulher outras óticas quanto ao corpo, o poder a si mesma. É nesse ponto que se ressalta a importância do Empoderamento Feminino na conquista dos espaços, lugares e do próprio corpo.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado**. 3 ed. Lisboa: Editorial Presença/Martins Fontes, 1980.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- BEAUVOIR, S. **O Segundo Sexo** – a experiência vivida: tradução Sérgio Milliet. 2 ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.
- BELMIRO, D. M. M. Empoderamento ou objetificação: um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38, 2015, Rio de Janeiro. **Anais**: Portal Oline Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1863-1.pdf>. Acessado em Abril de 2019.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade: tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- CARVALHO, L. C.; SILVA, P. A. A figura da mulher nas propagandas de produtos de limpeza: uma análise discursiva do percurso identitário feminino. **Revista Eletrônica de Letras**. v.7, n.7. 2014. p.1-54. Disponível em: periodicos.unifacef.com.br/index.php/rel/article/download/1022/772. Acessado em Abril de 2019.
- CORRÊA, M. Do feminismo aos estudos de gênero no Brasil: um exemplo pessoal. **Cadernos Pagu**, n.16, 2001, p.13-30. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n16/n16a02.pdf>. Acessado em Abril de 2019
- FERRARI, R. **O Empoderamento da mulher**. 2013. Disponível em: <http://www.fap.sc.gov.br/noticias/empoderamento.pdf>. Acessado em Abril de 2019.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Tradução: Roberto de Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- FOUCAULT, M. Poder e saber. In: M. B. Motta (Ed.), **Estratégia, poder-saber**. 2ª ed., pp. 223-240, Coleção Ditos & Escritos, 4. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- FRANÇA, F. F.; RIBEIRO, T. A. Simone de Beauvoir e o movimento feminista: contribuições à Educação. **Anais**: do III Simpósio Gênero e Políticas Públicas. 2014. Disponível em: http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/GT6_Tamires%20Almeida%20Ribeiro.pdf. Acessado em Abril de 2019.
- HEFFEL, C. K.; SILVA, V.; LONDERO, J. C. A construção da autonomia feminina: o empoderamento pelo capital social. In: XII Colóquio Nacional Representações de Gênero e Sexualidade. 2016. **Anais**: Campina Grande: Editora Realize. 2016. p.1-10. Disponível em: http://www.editorarealize.com.br/revistas/conages/trabalhos/TRABALHO_EV053

[_M D1_SA8_ID1895_11052016133624.pdf](#). Acessado em Abril de 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. Rio de Janeiro: Altas, 2003.

MENDES, R. S.; VAZ, B. J.; CARVALHO, A. F. O movimento feminista e a luta pelo empoeiramento da mulher. **Núcleo de Estudos e Pesquisas Sobre Gênero e Direito**. n.3, 2015, p.88-99. Disponível em:
<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ged/article/viewFile/25106/14464>.
Acessado em Abril de 2019.

MOLON, N. D.; VIANNA, R. O círculo de Bakhtin e a linguística aplicada. **Revista Bakhtiniana**. v.7, n.2. 2012. p. 142-165. Disponível em:
<http://www.scielo.br/pdf/bak/v7n2/10.pdf>. Acessado em Abril de 2019.

NARVAZ, M.G.; KOLLER, S. H. Metodologia feminista e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política. **Psicologia em Estudos**. v.11, n.3. 2006. Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-73722006000300021&script=sci_abstract&tlng=pt. Acessado em Março de 2019.

PERNAMBUCO, J.; PUGINA, R. I. Leitura bakhtiniana de um texto publicitário. **Revista Científica de Letras**. v.9, n.2. 2013. p.44-61. Disponível em:
<http://publicacoes.unifran.br/index.php/dialogospertinentes/article/viewFile/777/601>.
Acessado em Abril de 2019.

VALENZUELA, R. C. M.; BOER, M. A. S. Dialogismo e polifonia no texto de propaganda. in: **CELLI – COLÓQUIO DE ESTUDOS LINGUÍSTICOS E LITERÁRIOS**. 3, 2007, Maringá. Anais... Maringá, 2009, p. 2029- 2039. Disponível em:
http://www.ple.uem.br/3celli_anais/trabalhos/estudos_linguisticos/pfd_linguisticos/093.pdf.
Acessado em Abril de 2019.