

AS IDENTIDADES FEMININAS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DOS ANÚNCIOS DE COSMÉTICOS – UMA QUESTÃO IDEOLÓGICA

Jammara Oliveira Vasconcelos de Sá
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN
jammaravasconcelos@gmail.com

Resumo: O presente estudo tem como objetivo investigar a constituição das identidades de gênero em anúncios publicitários de cosméticos, com ênfase no conceito de ideologia. Para isso, partimos do pressuposto defendido por Bhatia (1993) que apresenta o anúncio como um gênero textual pertencente à colônia dos gêneros promocionais, marcado pelos propósitos comunicativos do enunciador e, ainda, dos trabalhos de Thompson (1995) acerca da ideologia como característica criativa e constitutiva da vida social que é sustentada e reproduzida, contestada e transformada, através de ações e interações que incluem a troca contínua de formas simbólicas. Neste sentido, defendemos que o gênero discursivo anúncio publicitário apresenta características que ultrapassam a linguagem verbal e abrangem uma mistura de diversas modalidades semióticas que incluem o escrito, o oral e o visual, revelando na composição do gênero ideologias naturalizadas pela sociedade pós-moderna. É importante destacar que para nossa investigação, utilizamos o método qualitativo para a análise dos artefatos publicitários, em virtude do olhar interpretativo que norteia a questão das identidades femininas na sociedade brasileira contemporânea. Em nosso percurso metodológico, duas questões norteiam nosso olhar para esta pesquisa: como os textos dos anúncios publicitários de cosméticos contribuem para a representação das identidades femininas? Como os meios de comunicação de massa reproduzem ideologias através dos aspectos verbais e semióticos dos anúncios publicitários de cosméticos? O resultado do estudo ressalta que o gênero discursivo publicitário apresenta ideologias que são assumidas pelas leitoras destes textos, alimentando tendências da sociedade pós-moderna que se refletem, também, na constituição das identidades femininas. Estas tendências revelam diferentes identidades femininas multifacetadas diante da sociedade atual. (259 palavras)

Palavras – chave: Anúncios, identidades, ideologias.

Introdução

Esta pesquisa tem representa um desdobramento de uma pesquisa apresentada no VI SIGET¹ que investigou as ideologias apresentadas nos anúncios de cosméticos a partir do olhar de suas consumidoras. Nesta pesquisa, motivada pelo trabalho mencionado, assim como, por constatações provenientes da análise do corpus de nossa tese de doutorado² temos como objetivo central investigar a constituição das identidades de gênero no discurso publicitário de anúncios de cosméticos, com ênfase no conceito de ideologia. Neste sentido, concordamos com Thompson (1995, 2009) ao defender que o processo de reprodução da ideologia está presente na produção e recepção dos textos dos anúncios publicitários de cosméticos.

¹ VI Simpósio Internacional de Gêneros Textuais

² Este corpus foi selecionado no meio digital por amostragem teórica durante o período de dezembro de 2011 a maio de 2012, como forma de delimitarmos a amostra. Visitamos os sites das marcas brasileiras de cosméticos: Natura (www.natura.net/), Avon (<http://www.avon.com.br>), Água de cheiro (<http://www.aguadecheiro.com.br>) e Boticário (<http://internet.boticario.com.br>), dos quais selecionamos 07 anúncios da marca “Natura”, 09 anúncios da marca “Avon”, 07 anúncios da marca “Água de Cheiro” e 07 anúncios da marca “Boticário”, totalizando 30 anúncios publicitários de cosmético.

Para esta investigação utilizamos o método qualitativo por compreendermos a necessidade do olhar interpretativo, que, neste caso é indispensável à nossa investigação. É importante destacar, também, que duas questões importantes norteiam nossa pesquisa: como os textos dos anúncios publicitários de cosméticos contribuem para a representação das identidades femininas? Como os meios de comunicação de massa reproduzem ideologias através dos aspectos verbais e semióticos dos anúncios publicitários de cosméticos?

Tencionando discutir como estas relações se revelam no discurso, o presente trabalho se divide em duas seções, excetuando esta introdução, as considerações finais e as referências. Vejamos como cada uma delinea-se. A primeira delas apresenta os pressupostos teóricos que ampararam a pesquisa, já na segunda parte apresentamos as principais reflexões acerca da amostra analisada e finalizamos com as considerações finais. Passamos à fundamentação teórica de nossa pesquisa.

1. Arcabouço teórico

1.1 O gênero anúncio publicitário de cosmético

Na busca por estabelecer o diálogo entre a análise do discurso que analisa os fenômenos da ideologia e das identidades de gêneros e os estudos acerca da análise dos gêneros, neste caso o anúncio publicitário de cosmético, iniciamos por identificar o que concebemos por anúncio publicitário de cosmético neste artigo.

Ao vasculharmos acerca da definição para o gênero anúncio percebemos que esta definição sofre muita variação. Vejamos como isso ocorre.

Como parte do processo social em que se inserem os fenômenos que perpassam a linguagem, o gênero anúncio apresenta, entre os estudos sobre o tema, definições variadas.

Diante destas divergências terminológicas que circundam o tema em muitos casos existem duas tendências para a denominação deste gênero. Alguns estudiosos defendem a diferenciação entre os termos publicidade e propaganda, já outros preferem utilizar os dois termos como sinônimos.

Martins (1997) define como anúncio, uma mensagem que visa exercer ação psicológica sobre receptores para conseguir deles uma mudança de comportamento em relação ao objeto ou ao serviço oferecido. Aspecto que, assim como destacam Sousa; Lopes (2007), justifica o uso de variados recursos textual-discursivos, por parte do publicitário, na elaboração dos textos deste gênero com o objetivo de obter, através do anúncio, a persuasão pretendida para o produto. Esta

constatação comprova, também, a relevância de estudos como este, que se propõe discutir acerca dos fenômenos textual-discursivos na condução argumentativa do gênero anúncio publicitário.

Outra definição bastante aceita entre os estudiosos do tema é a de Sampaio (1999, p. 24), que defende a denominação anúncio como proveniente do termo em inglês “advertising” e que se caracteriza por promover o consumo de bens (mercadorias e serviços). Segundo Sousa (2005), a definição do autor se destaca por condensar o que a autora concebe por anúncio, englobando bens tangíveis (materiais) e intangíveis (imateriais), ou seja, ao focalizar “propaganda de consumo de bens, dita de utilidade pública”, o autor abre espaço para que se compreenda o anúncio como um gênero do âmbito da propaganda e da publicidade, como é defendido por Sousa (2005).

Entre as definições apresentadas até aqui, é no âmbito da teoria linguística sobre os gêneros do discurso, representada pelos trabalhos de Bhatia (2004) e Sousa (2005), que nossa pesquisa se ampara. Segundo Bhatia (2004), os anúncios são a forma mais tradicional de atividade promocional que pretende informar ou promover ideias, bens ou serviços para um grupo selecionado de pessoas, apresentando, para isso, recursos discursivos e estratégias retóricas inovadoras.

Na esteira dos estudos de Bhatia (2004), as pesquisas de Sousa (2005) acerca dos traços textual-discursivos do gênero anúncio oferecem grandes contribuições para uma melhor compreensão deste gênero. Em seus trabalhos, a autora concebe o anúncio publicitário como um gênero textual do domínio discursivo pertencente à constelação dos gêneros promocionais de caráter persuasivo, cujo propósito comunicativo é divulgar produtos do âmbito da publicidade, prioritariamente, e da propaganda (SOUSA, 2005, p.62-63).

Nossa atenção sobre os estudiosos destacados tornou-se necessária pelo fato de que partimos da concepção de Sousa (2005) acerca do gênero anúncio e dos pressupostos de Palácios (2004)³ acerca dos cosméticos, para definir o anúncio publicitário de cosmético como um tipo de anúncio publicitário do domínio discursivo pertencente à constelação dos gêneros promocionais de caráter persuasivo, com o propósito comunicativo de divulgar produtos indicados para a maquiagem e para os cuidados com a pele das mulheres. Neste sentido, passamos a discussão dos principais aspectos que perpassam a ideologia em nossa teoria de base.

1.2 Algumas orientações teóricas acerca da ideologia

³ A autora define o cosmético como um substantivo que nomeia uma substância, ou preparado, com consistência, coloração e fórmulas específicas, produzido química e industrialmente em laboratório e armazenado em embalagens apropriadas, destinada, neste caso, a embelezar, preservar ou alterar a aparência do rosto ou de outras áreas da superfície do corpo, por meio de processos de limpeza, coloração, hidratação, dentre outros.

Nesta seção, apresentamos alguns aspectos importantes acerca do conceito de ideologia para que possamos entender melhor como este fenômeno se revela nos textos dos anúncios publicitários de cosméticos. É necessário salientar que os aspectos que perpassam a ideologia extrapolam os limites deste artigo e, ciente disso, nos restringimos ao escopo deste artigo.

A partir da concepção de que as pessoas estão imersas em conjuntos de relações sociais e estão constantemente envolvidas em comentá-las, representá-las, verbalizá-las, recriá-las, transformá-las através de ações símbolos e palavras. A ideologia é concebida como característica criativa e constitutiva da vida social que é sustentada e reproduzida, contestada e transformada, através de ações e interações que incluem a troca contínua de formas simbólicas (THOMPSON, 1995).

Neste sentido, Thompson (1995, p.16) ressalta que a análise da ideologia pode ser vista como parte integrante de um interesse mais geral ligado às características da ação e da interação, às formas de poder e de dominação, à natureza da estrutura social, à mudança da estrutura social, à qualidade das formas simbólicas e seus papéis na vida social. Ao estudarmos a ideologia, para o autor, estamos interessados tanto nos contextos da vida cotidiana como naquele conjunto específico de instituições que compreende a esfera política, no sentido estrito.

Assim, a ideologia é definida pelo autor como o estudo dos modos pelos quais o significado mobilizado pelas formas simbólicas serve, em circunstâncias específicas, para estabelecer, manter e reproduzir relações sociais que são, sistematicamente, assimétricas em termos de poder, podendo ocorrer, principalmente, de cinco formas: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação.

A *legitimação* se caracteriza, segundo o autor, quando relações de dominação são apresentadas como legítimas, justas e dignas de apoio, podendo ser afirmadas através das seguintes estratégias de construção simbólica: a racionalização, a universalização e a narrativização. Já na *dissimulação*, as relações de dominação se estabelecem e se sustentam através de sua negação ou ofuscação, podendo se realizar pelas construções simbólicas de deslocamento, eufemização ou tropo (sinédoque, metonímia e metáfora).

O terceiro modo de operação da ideologia, a *unificação*, se estabelece pela construção simbólica da unidade, podendo ocorrer através das estratégias de padronização e da simbolização. Já a *fragmentação* se dá através da segmentação de indivíduos e grupos que, se unidos, poderiam oferecer obstáculo à manutenção do poder, tendo como estratégias de construção simbólica a diferenciação e o expurgo do outro. Na reificação, as relações de dominação se estabelecem e se

sustentam quando uma situação transitória é representada como permanente, podendo ocorrer através das estratégias de naturalização, eternalização, nominalização e passivação.

No processo de reprodução da ideologia, Thompson (1995) ressalta a importância das formas simbólicas para os meios de comunicação de massa, caracterizando estas formas como ações, objetos e expressões significativas de vários tipos em relação a contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais, e por meio dos quais, essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas.

Os aspectos apresentados pelo autor nos fazem concordar com ele e assumir esta concepção ao longo desta pesquisa, admitindo, ainda, os textos dos anúncios publicitários de cosméticos como formas simbólicas que reproduzem ideologias cultivadas pela indústria dos cosméticos. Reconhecendo que estes textos são produzidos e recebidos por sujeitos inseridos em um contexto social, considerando, também, que tais textos podem servir de meios de reprodução de ideologias para manutenção de relações de dominação.

Segundo Fairclough (2003), as relações de poder são mais eficientemente sustentadas por significados tomados como tácitos, pois a busca pela hegemonia é a busca pela universalização de perspectivas particulares. Neste sentido, Thompson (2009, p.21) ressalta que o poder, no sentido mais geral, é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, caracterizando-se, ainda, pela capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências. Segundo o autor, no exercício do poder os indivíduos empregam os recursos que lhes são disponíveis, sendo estes recursos os meios que lhes possibilitam alcançar efetivamente seus objetivos e interesses.

Neste contexto, o autor destaca o poder dos meios de comunicação em massa na reprodução das ideologias através da circulação das formas simbólicas, aspectos com os quais concordamos e que motivaram a presente pesquisa.

A importante contribuição da teoria social crítica de Thompson para a análise da ideologia, serviu de base para o conceito de ideologia proposto pela ADC. Nesta perspectiva, Fairclough defende as ideologias como significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação.

Desta forma, Fairclough (2003) destaca que ideologias são, em princípio, representações, mas podem ser legitimadas em maneiras de ação social e inculcadas nas identidades de agentes sociais.

Esta compreensão da ideologia está baseada na formulação de gêneros, discursos e estilos como as três principais maneiras através das quais o discurso figura em práticas sociais.

Assim, reconhecemos a importância das contribuições de Thompson e Fairclough na proposta teórica de análise da ideologia. Estes estudos nos possibilitam uma melhor compreensão deste fenômeno, considerando sua relevância para a manutenção das relações de poder estabelecidas nas variadas esferas sociais.

Na seção seguinte, tentaremos apresentar algumas reflexões acerca das identidades na sociedade moderna, na tentativa de identificar, em nossa análise, a relação entre o discurso dos textos dos anúncios publicitários de cosméticos e a representação das identidades femininas.

1.2 As identidades de gênero e o discurso publicitário nos anúncios

Segundo Fairclough (2003) os discursos não apenas refletem ou representam as identidades e relações sociais, eles as constroem ou as constituem, sendo, portanto, ação, representação e identificação. Neste sentido eles também projetam diferentes possibilidades da realidade, ou seja, relacionam-se a projetos de mudança do mundo de acordo com perspectivas particulares.

Assim, para o autor investigar o discurso é estudar como os sujeitos agem socialmente e como constroem suas identidades. Nos estudos acerca das identidades, Fairclough (2003) diferencia as identidades em sociais e pessoais, caracterizando a identidade social como dependente das condições sociais de nascimento das pessoas, aspecto que não depende de suas escolhas. Já a identidade pessoal está ligada à personalidade. O autor, ainda, ressalta que ambas estão em posição dialética.

Segundo Castells (1999) a identidade define-se como “o processo de construção de significado com base em um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, os quais prevalecem sobre outras fontes de significado”.

É consenso entre os estudiosos do tema a ligação entre o processo de constituição identitária e as mudanças na sociedade, aspecto que tem motivado várias discussões acerca do tema no meio acadêmico. Estes estudos apontam para a necessidade de conhecermos cada vez mais acerca das novas identidades frutos de uma sociedade em constante transformação.

Hall (2005) atribui estas mudanças ao processo de globalização que segundo o autor “tem o efeito de contestar e deslocar as identidades centradas e ‘fechadas’ de uma cultura nacional. Ela tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas

posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionadas, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas”.

Neste processo, Magalhães (2005) ressalta que a construção das identidades é histórica e situada em contextos mutantes e assim como a sociedade elas também estão sujeitas a transformações. Mudanças, estas, que tornaram as antigas identidades deslocadas dando lugar à construção de novas identidades, marcadas pela transição e se caracterizando como identidades em conflito.

A autora destaca, ainda, que, neste contexto de mudanças, “a distribuição dos recursos simbólicos é interconectada com as relações de poder derivadas de um contexto histórico profundamente afetado por desigualdades de gênero, classe social, etnia e raça”. Acerca destas desigualdades que marcam a construção das identidades Thompson (1995) ressalta, ainda, que “o poder está no discurso e em outras dimensões da prática, como as relações de gênero e o discurso contribui para manter as desigualdades de gênero pela naturalização que é um dos modos de operação da ideologia”.

Neste sentido, os estudos de Magalhães têm apresentado grandes contribuições por se dedicarem à análise das identidades neste contexto de transformação, com trabalhos que investigam a constituição das identidades de gênero em gêneros discursivos variados, entre eles citamos (MAGALHÃES 2005, 2006, 2009).

Magalhães (2005) destaca “que as identidades de gênero são construções discursivas que se mantêm por ideologias hegemônicas de feminilidade e masculinidade nas práticas socioculturais e que se encontram em processo de transformação no bojo das atuais mudanças sociais”.

Em estudo mais recente, Magalhães (2009) alerta para o fato de que devido às transformações sociais atuais, a identidade feminina tradicional ligada ao discurso do controle encontra-se fragmentada, dando origem a identidades novas e heterogêneas, entre elas: a emancipatória, a metamorfoseada e a profissional. As constatações da autora são observadas, também, nos dados que serviram de análise para a presente pesquisa, pois identificamos, no discurso das participantes, as características das identidades mencionadas pela autora.

Ainda segundo a autora, o discurso do controle que caracteriza a identidade feminina tradicional é definido como “aquele subjacente ao texto em que a mulher não possui um lugar social próprio, não podendo assim ser autora de sua própria fala” este discurso é ligado aos valores da hegemonia masculina e restringe a figura da mulher às funções de mãe e dona de casa. Já o discurso

emancipatório está ligado às conquistas femininas e a um lugar ocupado pela mulher na sociedade, caracterizando as identidades emancipatória, a metamorfoseada e a profissional.

Neste contexto de transformação social, é importante destacar que transformar implica desafios a serem transpostos no processo de mudança, aspectos que refletem, diretamente, na constituição da identidade da mulher moderna, gerando uma série de multifacetadas que surgem das situações de adaptação ao novo contexto social. Tais aspectos nos motivaram a investigar como estas identidades se relacionam com o gênero discursivo publicitário.

2 As identidades femininas e as ideologias no gênero discursivo anúncio publicitário de cosmético

Nesta seção, apresentamos as principais constatações acerca da amostra analisada. Iniciamos por mostrar o percurso metodológico que desenhou nossa pesquisa e seguimos, na segunda subseção, discutindo acerca de como se apresenta as identidades femininas e as ideologias na amostra analisada. Vejamos os passos metodológicos de nosso trabalho.

2.1 Passos metodológicos

Em virtude da necessidade do olhar interpretativo que norteia a observação do fenômeno das identidades femininas e das ideologias na sociedade brasileira contemporânea, nossa pesquisa utilizou o método qualitativo para a análise dos artefatos publicitários. Para isso, nosso percurso metodológico inicia-se pelo levantamento teórico que ampara o tema. Após esta pesquisa, optamos por tratar o tema a partir do diálogo direto entre as teorias que analisam os gêneros do discurso, neste caso, o anúncio publicitário estudado, com base nos trabalhos de autores como Santa'Anna (1989), Bhatia (2004), Sousa (2005), Sousa; Lopes (2007) dentre outros e os estudos de Thompson (1995) acerca das ideologias e os trabalhos de Magalhães (2005, 2009) acerca das identidades femininas.

Acerca da coleta e seleção dos anúncios analisados, eles foram selecionados do ambiente virtual mesmo sem, obrigatoriamente, estarem disponíveis em outros suportes de divulgação dos produtos, como por exemplo, as revistas, apresentam todos os elementos necessários para o enquadramento no gênero anúncio e, ainda, possuem o propósito comunicativo de promover, divulgar e persuadir a compra do cosmético. Tais aspectos permitem-nos conceber esses textos como anúncios publicitários.

O que constatamos, em nossa amostra, reforça o que os estudiosos já observaram sobre o gênero analisado, no que tange ao fato de que o anúncio publicitário, destaca-se por uma mistura de diversas modalidades semióticas que incluem o escrito, o oral e o visual.

É importante destacar que a amostra dos anúncios usadas neste artigo é um recorte do nosso corpus da nossa tese de doutorado intitulada: “Argumentação e processo referencial anafórico no anúncio publicitário de cosmético”. Esse recorte é composto por 10 anúncios de cosméticos, selecionados dentre os 30 anúncios que compuseram o corpus (já mencionado em nota na introdução deste artigo). Como já explicitamos, os textos dos anúncios abordam temas relacionados a produtos indicados para a maquiagem e para o tratamento da pele feminina. Apresentamos, na seção seguinte, uma descrição e com uma breve análise dos textos dos anúncios que serviram de base para nossa observação.

2.2 Algumas reflexões sobre a amostra

Na busca por analisar nos textos dos anúncios como se apresenta a reprodução de ideologias e, ainda, a representação das identidades femininas. É necessário esclarecer que não pretendemos esgotar as possibilidades de análise dos textos selecionados, tencionamos, apenas, apontar quais os aspectos que se destacaram quanto ao vocabulário, a coesão e as características semióticas no recorte analisado. Para isso selecionamos três anúncios que representam claramente as constatações as quais chegamos. Vejamos o primeiro deles:

(1) **Natura Aquarela**
A arte de ser brasileira.

Natura Aquarela é a maquiagem da mulher que vive sua brasilidade com arte. Mulher que valoriza suas tradições e reinventa suas histórias com ar moderno e contemporâneo. São produtos que realçam a pele e os lábios e destacam o olhar, com texturas leves e confortáveis, com várias opções de cores para traduzir alegria e feminilidade.



Fonte: Natura (2012)

Verificamos, no anúncio (1), que através do discurso publicitário o anunciante tenta estabelecer uma relação de intimidade com a consumidora, transmitindo confiança e determinando um padrão de consumo, reforçando o que já constatou Magalhães (2005) em pesquisa anterior. Esta tendência nos leva a perceber uma ideologia frequentemente defendida nos anúncios, responsável pela reprodução de que **a mulher moderna para estar bem deve consumir os cosméticos da marca anunciada.**

Já no anúncio (2), verificamos em letras grandes a passagem: “Renew Genics pele até 10 anos mais jovem em apenas 8 semanas*”. Nela, evidenciamos, também, uma ideologia bastante enfatizada pela empresa de cosméticos e com forte aceitação entre as consumidoras. A ideologia constatada é a de que, em geral, **a mulher tem que aparentar ser sempre mais jovem e estar sempre bonita para demonstrar que se cuida e zela pela sua aparência.** Para isso, os anunciantes usam, constantemente nos anúncios, fotos de modelos lindas e jovens.

(2)



Fonte: Avon (2012)

Outra ideologia que se destaca na amostra analisada e que pode ser facilmente observada, no exemplo 2, é a ideologia da **legitimação dos produtos da marca** através do discurso científico como podemos evidenciar na passagem: “Baseado em estudo de percepção com consumidora de 45 a 50 anos durante 8 semanas” que sugere à consumidora o quanto os resultados do produto são previsíveis com base no que foi percebido no teste feito pelo anunciante. Na base da apresentação do anúncio, próximo ao trecho sobre o estudo acerca da percepção do produto, verificamos a presença do uso da expressão “REVOLUÇÃO GENÉTICA anti-idade” que apresenta os dois primeiros vocábulos “REVOLUÇÃO GENÉTICA” em letras maiúsculas com o objetivo de destacar a informação para o leitor.

(3)

HIDRATAÇÃO
no tamanho ideal para você

1 litro

Embalagem especial decorada por Paulo Von Poser.

- ✓ Loção de rápida absorção, enriquecida com **Óleo de Algodão e Mel**, proporciona uma pele sedosa e com toque aveludado;
- ✓ Hidratação por **24 horas**

PAULO VON POSER
AVON care.
SUAVE LOTION
1 litro

nova

Fonte: Avon (2012)

Em (3), observamos a estratégia ideológica que busca a **unificação das usuárias**, resultando no apagamento da consumidora. Esta estratégia é percebida, no discurso publicitário, através do emprego da expressão: “no tamanho ideal para você”, atuando na **generalização** sugerida pelo anunciante.

No que diz respeito à relação das ideologias presentes nos anúncios com a constituição das identidades das consumidoras, algumas ponderações são necessárias:

A análise dos dados nos leva a concordar com Magalhães (2005) no que diz respeito à publicidade ser considerada, na perspectiva consumista, um discurso dominante na construção dos estilos de ser e de identificações. Constatação associada, nesta pesquisa, a uma **identidade emancipatória da mulher** que trabalha e que tem poder de compra. Neste sentido, o texto verbal dos anúncios revela **identidades metamorfoseadas** (MAGALHÃES, 2005). Dentre elas, uma característica identitária bastante enfatizada nos anúncios é a de que a mulher moderna deve ser **ousada**, como podemos observar no anúncio (1) e pode ser ilustrada na passagem: “mulher que valoriza suas tradições e reinventa suas histórias com ar moderno e contemporâneo”.

Outros aspectos bastante explorados nos textos dos anúncios através dos aspectos semióticos do tipo: a predominância de cores como uva, rosa e bege, remetendo à sofisticação e o destaque de lindas modelos como exemplos do que a sociedade espera da mulher moderna, revelando neste caso a **identidade feminina metamorfoseada**. Esta tendência sugere que, através do uso dos cosméticos, a mulher pode atingir os padrões de beleza impostos pela sociedade, aspecto associado através do discurso da vaidade.

Uma terceira representação identitária revelada no texto dos anúncios é a de que a **mulher se identifica como consumista**. Neste sentido, os textos alimentam o consumismo na rotina feminina, característica que se reflete na constituição das identidades de gênero e que é observado em duas passagens no exemplo (1) e no exemplo (2), respectivamente. No exemplo (1) observamos a identidade mencionada no trecho: “*são produtos que realçam a pele e os lábios e destacam o olhar, com texturas leves e confortáveis, com várias opções de cores para traduzir alegria e feminilidade*”, também nesta passagem do exemplo (2): “*baseado em estudo de percepção com consumidora de 45 a 50 anos durante 8 semanas*” que sugere os resultados à consumidora que utilizar o antissinais durante todo o tempo recomendado pelo anunciante.

Considerações finais

A análise dos dados sugere que as participantes, no discurso, reproduzem algumas ideologias apresentadas pela indústria de cosméticos responsável pelos anúncios, entre elas: a mulher moderna deve estar bonita e ser jovem, a mulher moderna para estar bem deve consumir cosméticos da marca anunciada e a padronização da mulher. Estas ideologias são enfatizadas através dos aspectos verbais (vocabulário) e semióticos dos textos (cores, letras, gravuras, entre outros) reveladas no texto dos anúncios.

Já acerca das identidades reveladas, nos textos, observamos que o contexto social da pós-modernidade influenciam a identificação da mulher de forma cada vez mais multifacetada através do discurso, com identidades que variam entre a metamorfoseada e a consumista.

Estas constatações nos levam a concordar com Magalhães (2005) no que diz respeito à publicidade ser considerada, na perspectiva consumista, um discurso dominante na construção dos estilos de ser, de identificações e de representações identitárias de gênero. Desta forma, reconhecemos a importância das reflexões desenvolvidas neste trabalho, mas reforçamos a necessidade de conhecermos ainda mais acerca da constituição das identidades na sociedade atual, aspecto que justifica o investimento em outras pesquisas que desenvolvam este tema e suas implicações nos diversos gêneros que circulam nas várias esferas sociais, assim como, nos diferentes discursos.

Referências

BHATIA, V. K. **Analysing genre**: language use in professional settings. London and New York: Longman, 1993.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**. Rethinking critical discourse analysis. Edimburgo: Edinburgh University Press, 1999.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse**. Textual analysis for social research. Londres e Nova York: Routledge, 2003.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Tradução: Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz da Silva e Guacira Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

MAGALHÃES, I. Análise do discurso publicitário. **Revista da ABRALIN**, vol.4, n.1 e 2, 2005, p. 231-260.

_____. Discurso, ética e identidades de gênero. In: MAGALHÃES, I.; CORACINI, M.

_____. Gênero e discurso no Brasil. **Discurso & Sociedad**, vol.3 (4), 2009, p.714-737.

MARTINS, J. S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas. 1997.

PALACIOS, A. R. J. **As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90**. 279 p. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

SAMPAIO, R. **Propaganda de a a z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SOUSA, M. M. **A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará**. 212 p. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

_____. Gênero(s) anúncio(s): em busca de uma colônia. In: SOUSA, M. M. *et al* (orgs). **Gêneros textuais: experiências de pesquisas**. Fortaleza: Ed. UECE, 2011, p. 15-34.

SOUSA, M. M.; LOPES, A. K. C. As sequências textuais e os processos de referenciação anafórica no gênero anúncio. In: CAVALCANTE, M. M. *et al* (orgs). **Texto e discurso sob múltiplos olhares: gêneros e sequências textuais**. Rio de Janeiro: Lucerna, Vol. 1, 2007, p. 219-249.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação**. Tradução: PUCRS. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.