

**A IDEOLOGIA EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS
DE COSMÉTICOS: UMA PERSPECTIVA
DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO**

Gustavo Estef Lino da Silveira (UERJ)
gutolino@oi.com.br

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar algumas propagandas publicitárias de cosméticos voltadas para o público feminino. Os anúncios foram produzidos ao longo dos séculos XX e XXI e discutidos sob a perspectiva da análise crítica do discurso (ACD). Com isso, será demonstrado como as relações de poder permeiam o discurso publicitário em questão a partir do momento em que este tenta manter sua hegemonia na sociedade e no seu grupo alvo, neste caso, as mulheres. A partir do *corpus* compilado, a análise do mesmo fora feita com base no esquema tridimensional da análise crítica do discurso proposto por Norman Fairclough (1997), que contempla: texto, prática discursiva e práticasocial. Também foi usada a teoria da representação visual dos atores sociais de Theo van Leeuwen (2008) que propõe analisar como os atores sociais são representados pela mídia e como relações de poder e técnicas persuasivas podem estar disfarçados em textos midiáticos. Em contraponto, também foi selecionado um *corpus* da “campanha pela real beleza” produzida pela marca de produtos de beleza Dove que a princípio parece ir de encontro aos preceitos ideológicos de tudo que fora produzido até o início deste século no gênero em questão. No entanto, embora esta última campanha carregue uma ideologia libertária e emancipadora em si, ela também cria novas ideologias também. Com isso, as mulheres podem vir a possuir mais opções de escolhas e não mais estarem subjugadas a um único padrão de beleza imposto pela sociedade, mas também esta “cisão” dá opções às mulheres de romperem com o padrão hegemônico em vigor e encontrarem novas formas de identificação ideológica e bem-estar.

Palavras-chave: Discurso. Ideologia. Análise crítica do discurso.

ABSTRACT

This paper aims at analyzing some beauty advertisements whose target is the female audience. The ads were produced along the 20th and 21st centuries and discussed under the perspective of Critical Discourse Analysis (CDA). Therefore, I will be trying to demonstrate how the relations of power permeate the advertising discourse. It is assumed that this type of medium tries to maintain its hegemony in society and its target audience, in this case, women. The analysis of the corpus took into account the tridimensional scheme of CDA proposed by Norman Fairclough (1997) that gathers: text, discourse practice and social practice. The Theory of Discursive Representation of Social Actors by Theo van Leeuwen (2008) that tries to analyze how the social actors are represented by the media and how the relations of power and persuasive techniques can be disguised in mediatic texts was also used in this study. Additionally, a corpus based on Dove’s campaign for the real beauty was also compiled.

It seems that this company's strategy goes against all the other ideological concepts that have been created and sold in traditional beauty products so far. Despite being libertarian and emancipatory, Dove's campaign brings new ideologies, as well. Thus, women can have more options of choice and not seeing themselves undermined by only one standard of beauty imposed by society. Women may have more options to find new ways of ideological identification and well-being.

Keywords: Discourse. Ideology. Critical discourse analysis.

1. Introdução

O objetivo deste trabalho é fazer um levantamento, ainda que breve, sobre o conceito de ideologia e a relação de poder, estabelecidos em alguns anúncios de cosméticos impressos voltados para o público feminino. Ao longo dos anos as propagandas de cosméticos foram ganhando cada vez mais força no meio publicitário. Se no passado as mesmas circulavam em meios restritos como jornais, revistas e TV. Hoje em dia, elas estão em todos os lugares, em *outdoors*, *busdoors*, em redes sociais na internet, folhetos distribuídos nas ruas, entre outros. Assim como houve uma propagação no tipo de anúncio a ser veiculado também houve uma disseminação de anúncios voltados para cada nicho da sociedade. Se antes as propagandas tinham como alvo apenas as mulheres, hoje em dia, há propagandas de produtos voltados para homens solteiros, mulheres solteiras, donas de casa, pais de família, gays, crianças, pré-adolescentes, adolescentes, jovens do sexo masculino e feminino, idosos, entre outros. Sem contar na segmentação por classes sociais A, B, C, D e E.

Um ranking de 2012 da revista *Forbes* mostra que apenas as dez maiores empresas de cosméticos do mundo movimentaram cerca de 60 bilhões de dólares naquele ano. Dados do Instituto Euromonitor afirmam que apenas no Brasil o setor cresceu 18,9% em 2011 e já aparece no terceiro maior mercado consumidor de produtos do mundo, atrás apenas de Estados Unidos e Japão¹. Este é um mercado dominado não apenas pelas mulheres; os homens, mais preocupados com a beleza hoje em dia que em alguns anos atrás e impulsionados por conceitos hoje em voga como o do “homem metrosssexual” lotam salões de beleza – muitos exclusivos para o público masculino – em busca de tratamentos estéticos e rejuvene-

¹ Dados encontrados *online* em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/mercado-de-cosmeticos-no-brasil-cresce-18-9-em-2011/>>. Acesso em: 27 dez 2019.

nescedores. As crianças também adentram este universo mais precocemente, pois hoje já fazem as unhas, escova no cabelo e frequentam os salões de beleza com as mães desde a mais tenra idade. Há salões de beleza especializados nesse público que inclusive oferecem serviços de festa infantil, onde as meninas, geralmente entre 8 e 12 anos, contam com o serviço de *buffet*, enquanto recebem os cuidados da equipe da casa: uma forma de agradar a aniversariante e convidadas ao mesmotempo.

Diante de tamanha penetração do assunto em nossa sociedade, sentiu-se a necessidade de analisar esse filão publicitário, por duas premissas principais, conforme explicitaremos a seguir.

A primeira delas foram os *insights* e questionamentos sobre a questão ideológica que perpassa todas as camadas de nossa sociedade, que foram aguçados em mim durante um curso de análise crítica do discurso do qual participei. Conceitos como ideologias, relações de poder, manipulações e mensagens subliminares chamaram muito a minha atenção, pois antes do curso, muitas práticas sociais de que faço parte passavam por mim despercebidas em relação à questão ideológica. Logo, posso dizer que a vida de qualquer pessoa pode ser definida antes e depois de estudar a análise crítica do discurso.

O segundo motivo foi o fato de eu trabalhar com o público adolescente e saber que, nos últimos anos, esse é o novo filão das campanhas publicitárias. Os jovens, via de regra, não têm conhecimento crítico apurado e um posicionamento ainda bem formado em relação à manipulação de ideias, sendo muitas vezes alvo da mídia e dos conceitos deturpados que algumas propagandas tentam vender a estegropo.

Por fim, sendo a linguagem da propaganda de cunho persuasivo, é mister ressaltar a importância de como mensagens sutis e subliminares podem estar atreladas a estes anúncios a afim de não apenas venderem seus produtos, mas também de anelar um conceito de uma determinada marca a uma prática de consumo ou ideológica.

Tendo em vista os pontos mencionados acima, passa-se, no próximo capítulo, a definir os conceitos metodológicos de ideologia e relações de poder, difundidos pela análise crítica do discurso.

2. Fundamentação teórica

Neste capítulo, apresenta-se o papel da análise crítica do discurso,

os conceitos de discurso, práticas sociais e ideologia, as três dimensões de análise da ideologia proposta por Norman Fairclough (1997) e, por último, a teoria da representação visual dos atores sociais criada por Theo van Leeuwen (2008).

2.1. O papel da análise crítica do discurso (ACD)

Primeiramente, é necessário que se mencione qual o papel e a visão da análise crítica do discurso sobre a linguagem. A análise crítica do discurso concebe a linguagem como prática social (FAIRCLOUGH; WODAK, 1997). Ela tem um interesse particular entre linguagem e poder e em analisar relações estruturais, transparentes ou veladas, de discriminação, poder e controle manifestas na linguagem, conforme afirma Gisele de Carvalho (2012).

Com isso, pode-se afirmar que a linguagem não é um simples ato de dizer, a linguagem carrega uma ideologia em si, seja em que nível de força ideológica for. Logo, uma fala carrega a ideologia de seu interlocutor, ela não é neutra, mas tem um poder constitutivo.

Consequentemente, é importante analisar-se a linguagem dentro do contexto em que esta se encontra inserida e a que práticas sociais a mesma se atrela. Conforme afirma Cleide Emília Faye Pedrosa (2008, p. 117) a análise crítica do discurso propõe-se a estudar a linguagem como prática social e, para tal, considera o papel crucial do contexto. A autora afirma ainda que a linguagem é um meio de dominação e força social, servindo para legitimar as relações de poder estabelecidas institucionalmente.

Sendo a linguagem uma forma de prática social, o discurso pode criar, reforçar ou desafiar conhecimentos, crenças, relações sociais ou posições sociais. Os textos são perpassados por relações de poder e a função da análise crítica do discurso é investigar como a linguagem é usada para manter ou desafiar tais relações no mundo contemporâneo. (CARVALHO, 2012)

Dito isso, o objetivo principal da análise crítica do discurso é trazer uma atitude reflexiva ao leitor e à sociedade como um todo e com isso auxiliá-lo em seu processo emancipatório de práticas subjugadoras e até mesmo opressoras, que o aprisiona a um modelo de submissão social.

Para concluir, a análise crítica do discurso soa como uma fonte de

luz sobre práticas veladas em relações de poder. Pode-se mencionar Norman Fairclough (1997, p. 97), que afirma que entre as principais funções da linguagem destacam-se: a informação e a persuasão. Esta última sendo uma função bastante significativa, mas tendo sua presença dissimulada em textos podendo pressupor uma atividade dedutiva considerável por parte do leitor. Sendo assim, a análise crítica do discurso atua como uma porta de entrada alertando o leitor sobre práticas veladas de persuasão e manipulação de ideias, trazendo luz sobre práticas que determinados grupos detentores do poder não queiram desvendar.

2.2. Discurso, práticas sociais e ideologia em análise crítica do discurso

Dentre alguns conceitos-chave que permeiam este trabalho, é importante ressaltar as definições de: discurso, práticas sociais e ideologia sob a visão da análise crítica do discurso. Começo definindo o que é discurso.

Para Gisele de Carvalho (2012) discurso é o uso da linguagem concebido como forma de prática social (e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais), implicando tanto modo de ação social e historicamente situado, como modo de representação.

Cleide Emília Faye Pedrosa (2008, p. 120) adiciona a esta ideia o fato que um discurso é um reflexo de uma realidade mais profunda. Com isso, o discurso mantém e transforma as relações de poder.

Um dos principais teóricos que abordou o conceito de discurso foi Norman Fairclough (1997, p. 77). O autor desenvolve sua ideia acerca de discurso com base na teoria de Gramsci “segundo a qual o poder nas sociedades capitalistas modernas se caracteriza pela hegemonia”.

Com as ideias elencadas acima pode se depreender que cada discurso está atrelado a uma prática social. Parece ser possível dizer que um discurso não existe sem uma prática social, ou seja, há uma relação de dependência de um com o outro. O discurso está inserido em uma prática social. Todavia, o contrário parece não proceder, pois, não se pode dizer que toda prática social está ligada a um discurso.

E qual seria o papel do analista crítico do discurso? Segundo Teun Adrianus van Dijk (1993), este deve assumir uma posição política, pois o discurso tem como um de seus principais papéis a (re)produção e provo-

cação da dominância.

Norman Fairclough (2001, p. 28 *apud* RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 22) explica que a abordagem “crítica” implica, por um lado, mostrar conexões e causas que estão ocultas e, por outro, intervir socialmente para produzir mudanças que favoreçam àqueles que possam se encontrar em situações de desvantagem.

Para o autor, ainda é tarefa desta análise, relacionar o microevento (discursivo), ou seja, texto, conversa ou interação comunicativa com o macroevento (social), domínio ou poder de instituições ou grupos, e desnaturalizar o que fora naturalizado.

Viviane de Melo Resende e Viviane Ramalho (2006, p. 23) ressaltam que “a teoria e análise linguística e semiótica, por sua vez, auxiliam a prática interpretativa e explanatória tanto a respeito de constrangimentos sociais sobre o texto como de efeitos sociais desencadeados por sentidos de textos”.

Logo, a crítica do discurso é uma crítica política. E o sucesso da análise crítica do discurso é a contribuição que esta faz para a mudança do *status quo* da sociedade.

Passo a seguir a abordar o conceito de prática social que pode ser definido como aquilo que as pessoas fazem, isto é, as atividades em que se engajam ao conduzir a vida social. As práticas incluem as atividades do dia a dia, incluindo o uso de textos.

Pode-se ir além e dizer que o simples ato de comprar (em uma loja virtual ou física), ler uma revista (*on-line* ou impressa) e ir a um *shopping center* são exemplos de Práticas Sociais presentes entre a grande maioria da população.

As práticas mencionadas anteriormente são apenas alguns exemplos de como a expansão do capitalismo (e sua vocação para a acumulação) junto a um ideal hedonista estimulam o consumo desenfreado de mercadorias, imagens, espetáculos e sensações.

Da sociedade da abundância de outrora para a sociedade de consumo de hoje, a prática de possuir um determinado produto tem como única finalidade a ostentação e, mais adiante, a sensação (CARVALHO, 2013).

A linguagem é uma forma de prática social, sendo que há sempre

uma relação bidirecional entre textos e sociedade, i.é, as formas discursivas e as estruturas sociais se influenciam mutuamente. Se os textos são perpassados por relações de poder, a análise crítica do discurso cultiva uma perspectiva emancipatória, buscando conscientizar o indivíduo de seu papel social e de como se tornar um ser crítico em relação à sociedade e ao meio ao seu redor (MEURER, 2005, p. 82-3).

Viviane de Melo Resende e Viviane Ramalho (2006, p. 36) afirmam que toda análise em análise crítica do discurso parte da percepção de um problema que, em geral, baseia-se em relações de poder, na distribuição assimétrica de recursos materiais e simbólicos em práticas sociais, na naturalização de discursos particulares como sendo universais, dado o caráter crítico da teoria.

Por fim, passo a tratar do conceito de ideologia. Todo mundo tem uma ideologia de vida, seja ela explícita ou implícita. Cada empresa, instituição social ou financeira possui sua ideologia através dos “princípios que regem uma empresa ou negócio”. Cada país ou reino possui suas leis que regulam seu domínio territorial. E cada pessoa possui suas crenças e práticas de vida que caracterizam sua forma de viver a acreditar nas coisas. A todas essas coisas mencionadas podemos chamá-las de ideologias. Ideologias podem ser mutáveis ou não e duas ou mais ideologias podem coexistir ao mesmo tempo.

Segundo Norman Fairclough (2001 *apud* RESENDE; RAMALHO, 2006),

As ideologias são 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. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 11 *apud* RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 47)

A ideologia indica o estabelecimento e conservação de relações desiguais de poder. Ou seja, uma ideologia pode subjugar pessoas de ideologias diferentes através de uma relação desigual de poder, cabendo ao subjogado ceder à ideologia dominante (PEDROSA, 2008, p. 123).

José Luiz Meurer (2005, p. 102) faz a distinção entre ideologia e hegemonia ao afirmar que ideologia é a forma de se conceber a realidade que contribui para o benefício de um certo grupo em detrimento de outro e hegemonia é a continuidade do exercício de poder de uns sobre outros.

Se a mente do dominado pode ser influenciada de forma que ele

aceite a dominação, e atue no interesse do poderoso e não de acordo com sua própria força de vontade, usamos então o termo hegemonia (VAN DIJK, 1993, p. 255).

2.3. As três dimensões de análise da análise crítica do discurso

A análise crítica do discurso além de ser descritiva, é interpretativa e explicativa. “A análise crítica do discurso procura examinar os eventos discursivos sob três dimensões de análise: texto, prática discursiva e prática social” (FAIRCLOUGH, 1997).

Sobre o texto, pode-se dizer que este é a base textual para a interpretação e explicação, pois privilegia a descrição de aspectos do léxico, da gramática, de coesão e da estrutura. Ou seja, é o evento discursivo em si (MEURER, 2005).

Cleide Emília Faye Pedrosa (2008, p. 131-2) afirma que em relação à análise textual os elementos mencionados acima podem subdividir-se e serem analisados de acordo com os seguintes quesitos: a) léxico (significado de palavras, criação de palavras e metáforas); b) gramática (geral, transitividade, tema e modalidade); c) coesão; e d) estrutura textual (geral, polidez e *ethos*).

A segunda dimensão de análise diz respeito à prática discursiva, esta busca a interpretação do texto com questões relativas à sua produção, distribuição e consumo (MEURER, 2005). Segundo o autor, os principais focos de análise neste nível são: a coerência do texto, qual a força ilocucionária presente e que aspectos intertextuais e interdiscursivos estão no texto.

Perguntas como: “quem escreve para quem?”, “em quais circunstâncias?” e “por quê?”, podem servir de ponto de partida para a investigação do *corpus*. Tal tipo de análise tem cunho mais interpretativo que a dimensão anterior (MEURER, 2005, p. 100).

Ao mencionar a prática discursiva Cleide Emília Faye Pedrosa (2008, p. 139) define essa dimensão de análise de acordo com quatro pilares: produção, distribuição e consumo do texto, além de considerações da prática discursiva. Sendo assim, acerca da produção de um texto há os seguintes tópicos a serem observados: a) interdiscursividade e b) intertextualidade manifesta; em distribuição do texto: cadeias intertextuais; em consumo do texto: coerência; e em condições da prática discursiva:

aspectos gerais.

A terceira dimensão de análise trata da prática social. Esta busca a explicação para o evento discursivo, focalizando práticas sociais. José Luiz Meurer (2005, p. 83) explica que esta dimensão define “como as estruturas sociais moldam e determinam os textos e como os textos atuam sobre as estruturas sociais”. Além disso, o autor afirma que a proposta de Norman Fairclough é que aqui sejam examinadas as conexões do texto com as práticas sociais, especialmente em termos de ideologia e hegemonia.

Ao tratar da prática social Cleide Emília Faye Pedrosa (2008, p. 149) lista como elementos de análise: a matriz social do discurso, ordens do discurso e efeitos ideológicos e políticos do discurso.

Resumindo, a dimensão textual cuida da descrição e dos eventos discursivos. As práticas discursivas lidam com a interpretação, produção, distribuição e consumo de textos. E as práticas sociais da explicação e do que as pessoas fazem.

Tendo em vista as três dimensões de análise das práticas discursivas propostas originalmente por Norman Fairclough (1997) que este trabalho se atrela para análise dos dados, temos representado o princípio teórico explicitado na Fig. 1 (a seguir):

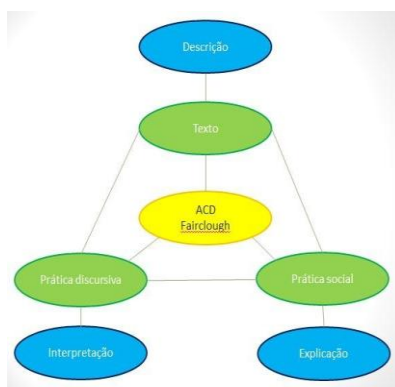


Fig. 1: representação das três dimensões da ACD segundo Fairclough.

2.4. A teoria da representação visual dos atores sociais

A teoria da representação visual dos atores sociais é uma proposta voltada para a análise da comunicação e representação visual dos atores sociais, sendo representados através de imagens e fotografias. Para o *corpus* que me propus a analisar era preciso pensar em uma teoria que abordasse o conceito de ideologia disfarçada, de relações de poder atreladas às imagens e que fosse além do textual. Com isso, creio ser possível analisar texto e imagem de uma forma uníssona.

O ponto crucial ao se analisar imagem parece estar no fato que “se as imagens parecem apenas fazer alusões a coisas e nunca “dizê-las explicitamente”, precisamos tornar estas alusões explícitas” (VAN LEEUWEEN, 2008, p. 137).

Acerca da distância social, pode-se afirmar que as pessoas retratadas em imagens de um ângulo distanciado estão representadas como sendo um grupo à parte do observador, já as que são retratadas de um ângulo mais próximo, são consideradas como uma de nós, como pertencentes ao grupo do observador, pois estão mais próximas de quem as vê.

Já sobre a relação social, O ator pode ser retratado por debaixo, como se o observador estivesse em uma posição física acima do mesmo ou também pode ser visto por cima, como sobre um palanque ou varanda, olhando por de cima o observador que se encontra em posição inferior. No primeiro caso, essa representação pode significar uma relação de poder do observador sobre a pessoa observada, dando ao observador uma posição superior. No segundo, nota-se o inverso, já que o ator social tem um poder simbólico sobre quem o observa. Já o olhar igualitário, ao nível dos olhos, significa neutralidade de poder.

Por último, na interação social o ator representado pode estar ou não olhando para o observador. Se ele não nos confronta com o olhar significa que exercemos o papel de *voyeur*, o mesmo não está ciente de que o estamos observando; mas se este nos olha diretamente, isso pode sugerir que a pessoa quer algo de nós, e esse algo pode estar sendo representado por outros detalhes da imagem.

Theo Van Leeuwen (2008) também aborda outras questões que devem ser levadas em conta ao se analisar a representação de pessoas em imagens. Para o autor, os atores também podem estar incluídos ou excluídos da figura. Podem ser representados como agentes (aqueles que fazem algo) ou pacientes (aqueles que recebem uma ação). Os atores po-

dem ser representados de formas específica ou genérica. Por exemplo, quando uma pessoa é representada como um estereótipo de um modelo de beleza, sua especificidade ou individualidade desaparece e a mesma se torna genérica como uma representação dos padrões de beleza de um grupo X. Os atores podem estar individualizados ou representados em grupos. Também podem ser categorizados a partir de objetos que os representem. Sendo assim, médicos podem ser representados através de alguns de seus instrumentos de trabalho como o estetoscópio ou as mulheres muçulmanas através de suas vestimentas, aburca.

Neste capítulo, mencionei alguns conceitos importantes em análise crítica do discurso como ideologia, hegemonia e práticas sociais. Esses três conceitos são considerados chave para este estudo. Além disso, apresentei a tríade proposta por Norman Fairclough (1997) para análise das práticas discursivas que permeará a discussão do *corpus* deste trabalho. Também demonstrei a interpretação de Cleide Emília Faye Pedrosa (2008) para a teoria de Norman Fairclough (1997) a fim de ilustrar como a teoria avança e é refinada em um aspecto diacrônico para dar conta da amplitude de dados que talvez a teoria inicial não conseguia abraçar. E por fim, pincelei os principais pontos da teoria da representação visual dos atores sociais de Theo van Leeuwen (2008) a qual pretendo justapor aos demais pontos teóricos a fim de analisar os dados do presente trabalho.

3. Metodologia

O *corpus* de imagens deste artigo foi extraído através de buscas no site *Google*. As inserções de procura foram: “propagandas cosméticos antigas”, “propagandas cosméticos” e “campanha real beleza Dove”.

A partir do resultado encontrado, as imagens foram selecionadas a critério pessoal, mas também que fossem representativas de um conceito de beleza vigente em uma determinada época. Sendo assim, temos uma figura da década de 1920 (Fig. 2), 1960 (Fig. 3), 1980 (Fig. 4), 1990 (Fig. 5), 2000 (Fig. 6) e as três figuras da campanha publicitária de Dove (Fig. 7, 8 e 9) que também são dos anos 2000.

4. Análise dos dados

Neste capítulo, irei analisar propagandas de cosméticos que seri-

am representativas do padrão de beleza vigente de algumas décadas dos séculos XX e XXI e seus conceitos de ideologia e hegemonia. Mais a seguir, passo a contrastar a campanha publicitária de Dove que lança mão de conceitos que vão de encontro à ideologia dominante nesses meios de comunicação.

Em primeiro lugar, como vemos na Fig. 2 (abaixo) temos uma propaganda norte-americana de sombra e base da marca Maybelline provavelmente anunciada em uma revista voltada para o público feminino da época.



Fig. 2: anúncio dos anos 1920.

Temos a mesma modelo sendo representada duas vezes. À esquerda, de forma natural, sem o uso do produto anunciado e à direita já com o uso do cosmético. A mulher da esquerda tem cabelos opacos, sobrancelhas ralas e apagadas, nariz para baixo e queixo ligeiramente descendente. Já a mulher da direita tem cabelos mais brilhantes, sobrancelhas altivas e arqueadas, nariz empinado e queixo protuberante projetando maior sombra devido à intensidade da luz.

A imagem da modelo prevalece sobre o produto em questão. Sendo o efeito do uso do cosmético mais importante que o objeto em si, o qual fica no canto inferior esquerdo da imagem. No entanto, a marca Maybelline merece destaque no anúncio.

Com isso, pode-se observar que a propaganda sugere que o uso do produto transforma a mulher em uma outra mais bonita e atraente. Isso

também pode ser visto a partir da observação do texto que diz: “veja que diferença Maybelline faz”². O texto mais abaixo e em letras menores diz:

Você dificilmente acreditaria que o mesmo rosto poderia se tornar tão bonito, não? No entanto, só é preciso de poucas camadas de base, lápis e sombra Maybelline para fazer esta sensacional diferença. Veja o quão adorável você pode parecer com Maybelline – preferido pelas mulheres inteligentes domundo todo.

O conceito de ideologia apresentado pelo texto é de que a leitora da revista será transformada com o uso do produto em questão. A beleza da mulher mudará para muito melhor. Além disso, a leitora é convidada a se juntar ao seletor grupo de mulheres que compram Maybelline. Caso ela não use o produto em questão, não fará parte desse grupo.

A seguir, em uma propaganda brasileira dos anos 1960 (Fig. 3), esta, já em cores, vê-se uma modelo olhando para o lado passando creme no rosto. A modelo sorri, a imagem parece indicar que ela acabara de acordar (subentendido pelo título “todas as manhãs”) e que a maneira de se sentir bem e pronta para um novo dia é usando o creme Nivea.



Fig. 3: anúncio dos anos 1960.

A modelo está no mesmo nível do observador, mas não mantém contato direto com o mesmo, o que pode vir a atenuar o apelo da propaganda, pois ela não estaria convidando o leitor com o seu olhar a comprar o produto. No entanto, a modelo parece feliz e bonita com o uso do produto. A propaganda sugere que o creme seja usado por todas as mulheres pelas manhãs para se ter um dia agradável e para se “manter sempre jovem, bonita e saudável”. Ou seja, o público alvo do anúncio são as mulheres jovens e o produto promete ser a própria fonte da juventude.

² Todas as traduções deste trabalho são de responsabilidade do autor.

Na Fig. 4, temos um anúncio internacional de cosmético da marca Chanel dos anos 1990. A mulher está bem maquiada, vestida de forma elegante, com o cabelo arrumado e aparentemente molhado. A modelo usa joias ostensivas e um batom vermelho atraente. Abaixo dela há um vidro do produto e o nome da marca.



Fig. 4: anúncio dos anos 1980.

Pouco é dito aqui acerca do produto, pois aparentemente, pode-se dizer que a modelo e o nome da marca falam por si. Ou seja, o olhar penetrante da mulher diretamente ao observador o convida a consumir um produto já conhecido e que dispensa apresentações. Esse fato é bem comum nas propagandas dessa década onde a marca tende a falar por si própria e as propagandas valorizam o efeito do produto através de imagens e pouco através de palavras, conforme visto nas propagandas anteriores que ainda faziam bastante uso do recurso textual para ressaltar os benefícios do uso de determinados produtos.

Outro anúncio dos anos 1980 assemelha-se às mesmas características mencionadas anteriormente (Fig. 5). No entanto, há de se ressaltar também o tamanho dos produtos que tomam dimensões irreais sendo quase equiparados ao tamanho do rosto da modelo.

Há apenas uma palavra: “vibração,” que está em linha com as cores fortes e vibrantes da roupa, da maquiagem e do fundo da imagem. Com isso, o produto promete trazer a mesma sensação de vibração e elegância ao se usá-lo.



Fig. 5: anúncio dos anos 1990.

Nos anos 2000, com o lançamento de produtos cosméticos mais eficazes e a explosão da indústria e consumo de tais produtos, muitas invenções surgiram e com isto o textual volta a ser necessário e evidente nas propagandas. Já que é preciso explicar ao leitor as multifuncionalidades de um único produto ou seus vários benefícios que apenas a imagem não daria conta de dizer. Também pode se ver na Fig. 6 o tamanho do produto é aumentado e está em primeiro plano (assim como nas propagandas a partir dos anos 1990).



Fig. 6: anúncio dos anos 2000.

Na contramão desses anúncios e de muitos que ainda estão em voga na mídia, Dove lança em meados dos anos 2000 uma campanha mundial intitulada “campanha pela real beleza”.

A campanha foi criada como uma resposta a casos de bulimia, anorexia e baixa estima que muitas meninas e mulheres ao redor do mundo sofriam e sofrem devido à imposição de um padrão de beleza irrereal disseminado pela mídia e ao qual as mesmas tentam a todo custo se encaixar.

Com essa campanha a empresa queria atrelar seus produtos a ideia de uma beleza mais natural, sem sacrifícios, onde todos podem ser belos sem ter que se adequar a padrões impostos ideologicamente, há a intenção de se estabelecer a quebra de um paradigma onde o que antes era motivo de aversão pode ser sinônimo de beleza.

Passo agora a analisar as três figuras 7, 8 e 9, selecionadas da campanha Dove. A Fig. 7 nos mostra uma mulher na faixa de 35 anos de idade, um pouco acima do peso e com um vestido preto tomara-que-caia, a mulher está sorridente e com os braços levantados demonstrando leveza e felicidade. Ao lado da mulher há duas perguntas em forma de opções: “Gorda? Em forma? A verdadeira beleza apenas se exprime no tamanho

8? Una-se ao debate da beleza”.



Fig. 7: anúncio 1 de Dove dos anos 2000.

A propaganda funciona como uma espécie de pesquisa, um questionamento, convidando o leitor a refletir e assinalar a resposta que melhor representaria seu ideal de beleza de acordo com a imagem da mulher. É importante ressaltar que o adjetivo de tom negativo e que à primeira instância estaria diretamente associado à imagem foi o primeiro da lista. A segunda opção funciona como uma alternativa dada ao leitor, tendo sua ideologia reforçada pela pergunta feita a seguir, que funciona como um questionamento à ideologia formada na mente de cada observador.

Na Fig. 8, uma mulher em torno de 60 anos e a pergunta: “Cinza? Maravilhosa? Por que mais mulheres não podem se sentir felizes com os cabelos grisalhos?”



Fig. 8: anúncio 2 de Dove dos anos 2000.

Na última figura selecionada (9), uma senhora negra e idosa com rugas e sorrindo. Seus cabelos estão cobertos por um lenço, provavelmente, para ocultar seus cabelos brancos ou a falta deles e chamar a atenção do observador para as rugas. Abaixo das palavras “enrugada?” e “maravilhosa?” lê-se a seguinte pergunta: “Será que a sociedade irá aceitar o ‘velho’ como bonito?”.



Fig. 9: anúncio 3 de Dove dos anos 2000.

Nas três propagandas temos um jogo de palavras, onde apenas uma ou algumas letras podem mudar trazendo um efeito de semelhança de forma, mas não de significado. Ou seja, ser gordo “fat” está bem próximo de ser magro “fit” na forma de se escrever, mas não na forma como a mulher se sente, conforme visto na Fig. 7. Já nas outras figuras (8 e 9) as semelhanças se reduzem apenas às letras iniciais das palavras, no caso “G” (Fig. 8) e “W” (Fig. 9).

5. *Discussão*

É inegável ressaltar a força persuasiva das campanhas publicitárias. Sejam elas quais forem seus alvos, o fato é que muitas pessoas se deixam levar pela ideologia a que tais produtos estão atrelados e com isso, é estabelecida uma força hegemônica de um conjunto de produtos e suas práticas sobre um grupo-alvo, nesse caso asmulheres.

O discurso em forma de propaganda é uma entre tantas formas de se exercer poder que existe e com ele podem vir ideais e intenções de grupos que querem se manter no poder, disseminar ainda mais suas práticas sociais e transformar aqueles que ainda não foram alcançados por essa força através de sua ideologia.

Analisando os anúncios de cosméticos tradicionais selecionados para este trabalho (Fig. 2 a 6), pode-se perceber que há pouco uso de texto escrito e privilégio do visual através do realce de uma modelo bonita, magra e branca e os produtos “milagrosos”. Nas propagandas de 1980 em diante é notável uma profundidade em três níveis nos anúncios. Sendo visto no primeiro nível o nome da marca; no segundo, a imagem do produto anunciado e em terceiro, a modelo. Ou seja, o nome da marca merece o destaque principal.

Tendo como base as três dimensões de análise da análise crítica do discurso proposta por Norman Fairclough podem-se analisar os anúncios, dentro dessa perspectiva.

Sob a ótica da prática discursiva há a relação das atrizes e modelos, em sua grande maioria, mulheres brancas, com conceitos como beleza, luxo, sucesso e riqueza. São textos publicados em revistas de alta circulação para a classe média, média-alta em revistas femininas de circulação nacional e internacional.

Em relação à prática social pode-se perceber a ideologia de um conceito de beleza associado ao uso de algum produto e um padrão de estética imposto por determinadas empresas e que deve ser seguido pelas leitoras. Exercendo, então, uma relação de poder sobre o leitor que se sente impelido a consumir determinado produto por um padrão de beleza ideal a ser alcançado.

Já na campanha publicitária de Dove, temos a presença de mulheres comuns, de todas as idades e raças e não apenas as brancas. No léxico, não apenas adjetivos positivos, mas também negativos. Primeiro, o adjetivo através do qual as pessoas tenderiam a rotular negativamente a modelo e depois uma possibilidade de ver a mulher de outra maneira, com um adjetivo positivo. O negativo ganha uma nova conotação.

Ao invés de uma imposição de ideias e conceitos, o texto de Dove carrega uma postura mais dialógica com o leitor a partir das escolhas que a ele são dadas, de se ler as duas opções e assinalar a que melhor classifica a mulher em sua opinião. Há também o uso de interrogações, as quais convidam o leitor a refletir e participar mais do discurso. Há uma identificação do leitor com a modelo, a partir da escolha de mulheres de padrões de beleza mais razoáveis e não modelos de passarela, assim como a quebra de um paradigma em vigor na sociedade. O discurso dos produtos cosméticos atuais cria uma imagem e uma identidade a serem seguidas por muitas mulheres e a campanha de Dove desafia essa ideologia.

Para muitas mulheres, usar determinado produto de certa marca garantiria a elas acesso a um grupo restrito de mulheres. Já Dove não oferece ao cliente o acesso a esse mundo diferenciado, mas perpassa a ideia de que você continuará tendo a sua identidade. Logo, dá às mulheres um poder emancipatório já que as mesmas não precisam se submeter a um determinado padrão de estética para serem ou se sentirem felizes e bonitas.

Mesmo no discurso de Dove que tende a ser libertário e desconstrutor de um pensamento hegemônico, há também a criação de outro exercício de poder e domínio. Pois até o discurso libertário também é embutido de ideologias. Assim sendo, as propagandas de Dove quebram uma ideologia, mas criam outras.

Por fim, reitero que as relações de poder sempre estarão presentes nos textos e todo texto irá carregar em si uma ideologia.

6. Considerações finais

O objetivo do presente trabalho foi analisar como a ideologia está manifesta sobre diversas camadas nos anúncios publicitários de cosméticos femininos. Com isso, lancei mãos de princípios teóricos da análise crítica do discurso a fim de nortear esta análise e tentar demonstrar como o discurso ideológico se manifesta nesse meio midiático. Além disso, pode-se perceber que, até mesmo os discursos que surgem na contramão de um discurso hegemônico vigente tentando desafiar as relações de poder manifestas na sociedade carregam também uma ideologia que tentam disseminar.

Embora o recorte do *corpus* aqui apresentado possa parecer pequeno, ele pode ser significativo à medida que os anúncios escolhidos são, de certa forma, textos prototípicos de muitos exemplares produzidos em suas épocas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Gisele de. *Handout* distribuído em aula. Rio de Janeiro: UERJ, 2012.

_____. *Comunicação pessoal em notas de aula*. Rio de Janeiro: UERJ, 2013.

FAIRCLOUGH, Norman. Discurso, mudança e hegemonia. In: PEDRO, Emília Ribeiro (Org.). *Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1997. p. 77-103

MEURER, José Luiz. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTA-ROTH, Désirée (Orgs). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005. p. 81-106

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

PEDROSA, Cleide Emília Faye. *Análise crítica do discurso: do linguístico ao social no gênero midiático*. São Cristóvão: UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 2002.

VAN DIJK, Teun Adrianus. Principles of Critical Discourse Analysis. In: *Discourse & Society*. London. Newbury Park and New Delhi, SAGE, vol. 4, n. 2, p. 249-83, 1993.

VAN LEEUWEEN, Theo. *Discourse and Practice*. Oxford: Oxford University Press, 2008.