



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO - CEDUC
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES
CURSO DE LETRAS**

FRANCINETE ALVES DINIZ DA SILVA

**OS EFEITOS DE SENTIDOS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE COSMÉTICOS
FEMININOS**

**Campina Grande – PB
2017**

FRANCINETE ALVES DINIZ DA SILVA

**OS EFEITOS DE SENTIDOS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE COSMÉTICOS
FEMININOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Letras e Artes – habilitação em Língua Portuguesa - da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduada em Letras.

Orientadora: Prof^ª.Dr^ª. Tânia Maria Augusto Pereira

Campina Grande – PB
2017

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 de Conclusão de Curso.

S586e Silva, Francinete Alves Diniz da.
Os efeitos de sentidos no discurso publicitário de cosméticos femininos [manuscrito] / Francinete Alves Diniz da Silva. - 2017
32 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2017.

"Orientação : Prof. Dr. Tânia Maria Augusto Pereira, Coordenação do Curso de Letras - CEDUC."

1. Análise do discurso. 2. Propaganda. 3. Publicidade. 4. Linguagem verbal. 5. Linguagem visual.

21. ed. CDD 410.01

FRANCINETE ALVES DINIZ DA SILVA

OS EFEITOS DE SENTIDOS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE COSMÉTICOS
FEMININOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Letras e Artes - habilitação em Língua Portuguesa - da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduada em Letras.

Aprovada em: 04/08/2017.

BANCA EXAMINADORA

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

Dalva Lobão Assis
Prof.^a. M^c. Dalva Lobão Assis.
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

João Paulo dos S. de Andrade
Prof.^o. Me. João Paulo dos Santos de Andrade
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
Um breve percurso histórico da AD.....	6
As noções discursivas.....	8
Percurso histórico dos cosméticos e beleza.....	13
A linguagem publicitária.....	18
O discurso publicitário nas propagandas de cosméticos femininos.....	20
Os efeitos de sentidos nas propagandas.....	21
Influência do discurso publicitário sobre as propagandas de cosméticos.....	23
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS.....	32

OS EFEITOS DE SENTIDOS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE COSMÉTICOS FEMININOS

Francinete Alves Diniz da Silva¹

RESUMO: O cuidado com a beleza tem sido uma das preocupações diária da mulher contemporânea. No contexto do mundo moderno, é possível observar como a venda e o consumo de cosméticos têm crescido. A publicidade vem favorecendo o comércio da beleza e os consumidores estão sendo, cotidianamente, atraídos pela grande quantidade de produtos de beleza estética e corporal, anunciados nas mais diversas propagandas que seduzem os consumidores com seu discurso e seus efeitos de sentidos. São propagandas e reportagens com imagens de belas modelos, apresentadoras e artistas tentando, de forma muitas vezes apelativa, intensificar a veracidade da informação. Diante dessas considerações, objetivamos analisar quais as estratégias que o discurso publicitário usa para seduzir o público feminino, que busca corpo e rosto perfeitos. Para a realização da análise, tivemos como fundamentos os estudos de pesquisadores da Análise do Discurso no Brasil, a saber: Orlandi (2010), Brandão (2004) e Fernandes, (2007). No que tange à publicidade e propaganda, beleza e cosméticos femininos, embasamo-nos nas teorias de Carvalho (1997), Pinto (1997), Vigarello (2006) e Sant'Anna (2005). Percebemos que os discursos publicitários possuem uma linguagem verbal e visual que despertam a atenção do leitor/consumidor. São jogos imagéticos que seduzem o público a que se destina, despertando o interesse e o consumo de forma exagerada dos produtos de beleza.

PALAVRAS CHAVE: Discurso. Propagandas. Beleza. Cosméticos

INTRODUÇÃO

Cuidar da beleza tem sido uma das preocupações diárias da mulher moderna. A ditadura da beleza está implantada há mais de um século, com o uso de cosméticos naturais pelas mulheres que desejavam manter um padrão de beleza atraente. No contexto do mundo moderno, é possível observar como o consumo de cosméticos e os cuidados com a pele e corpo vêm aumentando nas diversas classes sociais.

O que contribui para o aumento do número de mulheres que hoje usam mais cosméticos é a propaganda, considerada como manipuladora (CARVALHO, 1997). A sociedade consumista, ancorada pela publicidade, construiu uma espécie de pedagogia do consumo de diversos produtos de cosméticos por mulheres que querem se sentir mais bonitas e felizes. Na maioria das vezes, a publicidade coloca a mulher de modo estereotipado, defende a submissão da mulher diante do homem, principalmente, quando usa a sua imagem para comercializar produtos que o homem aprecia. Segundo Carvalho (1997), a publicidade tem o poder da transformação através do uso das palavras e tem criado formas de persuadir o público feminino através de meios de comunicação acessíveis, que facilitam o contato com

¹ Graduanda do Curso de Letras – Língua Portuguesa da UEPB

todas as mulheres, em qualquer lugar, em especial aquelas que desejam uma boa aparência. Nos dias atuais, a divulgação de um produto ou uma marca é indispensável para a empresa diante de um mercado tão competitivo e inovador. A propagação da ideia, da mensagem, é de fundamental importância e depende de diversos fatores que estão ligados ao meio publicitário.

A sociedade aprecia e valoriza propagandas que se preocupam com a aparência física. Tais propagandas estão cada vez mais surtindo efeitos e levando as mulheres a procurarem ainda mais os produtos que a fazem ficar belas. O belo é ter rosto e corpo perfeitos, não importando a idade. Sabendo que “a propaganda é a alma do negócio”, muitas empresas de cosméticos femininos têm cada vez mais procurado agências de publicidade para criarem discursos que seduzam o público feminino a fazer uso de produtos que incentivem a beleza, prometendo uma aparência mais jovem.

Muitas propagandas apresentam um discurso capaz de provocar nas mulheres um desejo de inovação da beleza ao verem os efeitos causados pelo produto anunciado. Um grande número de mulheres tem acesso a diversos tipos de propagandas, inclusive as de cosméticos, que são as que mais interessam na busca de um cuidado com a pele e com o corpo. Estamos inseridos em uma sociedade que cultua a beleza feminina através de corpo, rosto e pele perfeitos. Esta ideologia é fixada na mente de muitas mulheres, que buscam a todo custo um padrão de beleza notável. A propaganda influencia na formação ideológica do consumidor. Elaborada e criada através da apresentação de vários tipos de cosméticos femininos, a propaganda faz com que desperte nas mulheres o desejo de consumir, muitas vezes, até em excesso, os mais diversos produtos anunciados. A indústria vem fabricando com mais intensidade uma variedade de cosméticos. São diversos tipos de cremes faciais anti-rugas, com o propósito de trazer resultados que elevem a autoestima das mulheres.

Considerando este panorama, temos como objetivo principal analisar quais as estratégias que o discurso publicitário usa para seduzir o público feminino, que busca corpo e rosto perfeitos. Diante disso, questionamos: quais os efeitos de sentidos que essas propagandas de cosméticos provocam nas mulheres?

Especificamente, pretendemos: a) analisar como o discurso publicitário cria argumentos para seduzir o público feminino; b) verificar como o uso das imagens nas propagandas desperta o interesse e o consumo dos produtos de beleza.

Metodologicamente, para o desenvolvimento do nosso trabalho, foram analisadas cinco propagandas de cosméticos femininos, produzidas por três conceituadas empresas de cosméticos, nacionalmente reconhecidas pelas mulheres: Avon, Dove e Natura.

Neste trabalho, inicialmente, abordamos o percurso histórico da Análise do Discurso, as noções discursivas oriundas da AD francesa, refletindo sobre estes conceitos. Em seguida, apresentamos o percurso histórico dos cosméticos de beleza; além de refletir sobre a mulher contemporânea e a busca pela beleza. Também abordamos conceito de linguagem publicitária, incluindo a publicidade e a propaganda e o discurso nas propagandas de cosméticos femininos. Concluimos com a análise das propagandas de cosméticos selecionadas.

1. Um breve percurso histórico da AD

Embora alguns lingüistas ao descreverem a origem da Análise de Discurso (AD) comentem que surgiu em 1960, por volta da década de 30, já surgiram alguns estudos sobre a linguagem através dos formalistas russos, o que chamariam de discurso. De acordo com Brandão (2004), somente nos anos 50 houve diversas discussões sobre a AD enquanto disciplina. De um lado, estava Harris, com seu trabalho sobre a AD, intitulado *Discourse Analysis*, de outro, Jakobson e Benveniste com a enunciação. O trabalho de Harris, estruturalista americano, foi bem aceito e obteve sucesso quanto ao discurso, mas ainda manteve uma análise simples da Linguística na sua exterioridade, ficando fora de uma reflexão que aconteceria, posteriormente, nos estudos de Michel Pêcheux sobre o discurso.

Somente na década de 60, foi iniciado um estudo mais intenso sobre o discurso na perspectiva teórica francesa que, segundo Orlandi (2010), se constituiu através de três domínios disciplinares: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise. No momento em que a Análise do Discurso (AD) ganhava destaque na França, grupos de estudantes, juntamente com a classe trabalhadora da França, se manifestaram contra o sistema educacional da época. Esse momento ganhou mais ênfase quando extravasou as ruas, afetando a teoria saussureana que era defendida naquela época e que privilegiava o estudo da língua. A AD despertou o interesse em entender o momento político pelo qual passava a França, fazendo análise dos discursos políticos produzidos naquela época. É importante observar que desde seu início, a AD não delimitava a apenas estudar a parte linguística da frase, mas a sua exterioridade, partindo desde a abordagem discursiva a situação de comunicação.

Pêcheux propôs que, a partir do materialismo histórico, seria preciso “mudar de terreno” lutar contra o empirismo: desembaraçando a problemática subjetivista que era centrada no indivíduo, e contra o formalismo que não confundia a língua como objeto da Linguística e com o campo da linguagem. Para ele, deveria se introduzir novos objetos com

relação ao “novo terreno teórico” e entre esses novos conceitos vieram às definições de formação discursiva e de formação ideológica. (GREGOLIN, 2006)

A AD surgiu da junção de três importantes campos de saber: a psicanálise, a linguística e o marxismo, tornando-se uma ciência transdisciplinar. Sobre essa fundação, Orlandi comenta:

Como diz Michel Pêcheux e outros autores (1981), não se trata de se fazer uma adição ingênua dos três para desembocar em uma teoria do discurso. Não se trata decididamente de tocar ao triplo real da língua da história e do inconsciente pressupondo-se uma teoria mais ou menos geral de um mesmo objeto, o discurso. “Nada nos autoriza a pensar que estamos falando a mesma coisa. (ORLANDI, 2010 p.13)

O discurso vai constituir-se do sentido, de acordo com os métodos e objetivos próprios de cada campo de saber. O discurso também pode ser o efeito de sentidos entre os que proferem a palavra e os que a recebem. De acordo com Fernandes (2007), a AD, através de mudanças e reconfigurações, passou por épocas distintas: AD1, AD2 e AD3.

Vale ressaltar que essa divisão não segue uma sequência, mas faz parte de uma elaboração e reelaboração de conceitos deste campo de saber. Na primeira época, a preocupação era com o discurso político, considerado homogêneo, fechado, não oriundo de outros discursos, como se o sujeito fosse ilusoriamente à fonte do discurso proferido. A AD2 apresentou a noção de formação discursiva, que dá origem a outras formações discursivas, ou seja, a constituição de elementos que vem do seu exterior, o pré-construído, ou a noção do interdiscurso, contribuindo na formação de outros discursos. Na AD3, acontece a desconstrução do discurso fechado e a ideia de que discurso é homogêneo tem seu abandono definitivo. Começam as discussões e as interrogações sobre o sujeito, a memória, as condições de produções do discurso. Para Orlandi,

É preciso esclarecer que Análise de Discurso: três épocas não se trata de um texto “acabado” como os demais, mais de um esboço, de anotações que Pêcheux fazia sobre suas reflexões e que pontuam aspectos importantes dos diferentes momentos que constituem o campo teórico da Análise de Discurso. (ORLANDI, 2010, p. 13)

Michel Pêcheux constituiu a AD por diferentes teorias tornando-a um campo transdisciplinar. Pêcheux contou com as contribuições de vários pesquisadores como Lacan, Foucault, Althusser e Bakhtin. Essa junção de conhecimentos levou a construção de saberes, aumentando conceitos que foram feitos e refeitos nas áreas humanas. As três épocas da AD

revelam os embates, as reconstruções, as retificações operadas na constituição do campo teórico da AD.

Entre os colaboradores que Pêcheux teve na Análise do Discurso estava Michel Foucault, com a publicação do livro *A Arqueologia do Saber*, em 1969. O filósofo francês apresentou diversas abordagens e reflexões sobre o discurso. Segundo Foucault, o discurso deve ter condições de possibilidades e não pode ou deve ser elaborado sem regras de formação. Isso acontece porque o discurso gera poder, por isso sua produção deve ser controlada, selecionada, organizada para depois ser distribuída. Foucault, diante dos estudos da linguagem, defende que os domínios do saber e do poder são os princípios fundamentais do sujeito moderno. Sendo o discurso gerador de poder, a produção de um discurso deve passar por uma série de procedimentos, principalmente quando este for apresentado à sociedade. Com isso, Foucault mostra que o discurso tem poder.

2. Algumas noções discursivas

As palavras não têm um sentido nelas mesmo, haja vista que derivam das formações discursivas (FD) em que se inscrevem. As FD representam no discurso as formações ideológicas (FI). Os discursos são idealizados e baseados em outros discursos, tornando-se um interdiscurso, ou seja, um discurso pode se originar de vários outros. Em outras palavras, podemos afirmar que o **discurso** é um conjunto de enunciados destinado a um interlocutor, que pode sofrer modificações, pois o sujeito da enunciação, ao produzir sua fala, utiliza-se de vários recursos estilísticos e marcas retóricas para tornar seu discurso mais convincente.

Segundo Fernandes (2007 p, 18), “o discurso não é a língua, nem texto, nem a fala, mas necessita de elementos linguísticos para ter uma existência material”, ou seja, o discurso apropria-se da língua e da fala, mesmo sendo exterior a ambas. Isso acontece porque o discurso envolve questões que não estão ligadas diretamente aos aspectos linguísticos, mas a posição social em que estão inseridos os sujeitos a que se destina o discurso e o modo como são construídos os efeitos de sentidos.

Bakhtin/Voloshinov (2006) afirmam que os discursos são acontecimentos que são produzidos em enunciações consideradas como únicas, históricas, atendendo a necessidade de cada comunicação específica. Defendendo o dialogismo como fator determinante, Bakhtin postulou que o discurso é heterogêneo, é dialógico, ou seja, sempre que falamos nos direcionamos a um interlocutor, mesmo quando estamos falando sozinhos, temos a voz do

outro em nosso discurso, isso porque este se constitui de diversas vozes que dão sentidos a linguagem.

De acordo com Bakhtin (*apud* NAVARRO, 2006, p.49) “os discursos se revelam nos textos e, muitas vezes, eles advêm de tempos anteriores, mas se incorporam e interagem na obra presente.” Com esta afirmação, o autor não quer dizer que apenas reproduzimos o que aconteceu, mas damos ao discurso, outra versão atualizada através do olhar teórico as situações e as épocas em que ocorreram, os espaços e os tipos de sujeitos que são bastante diferentes.

Segundo Orlandi (2010), a AD vai além das fronteiras dos campos dos conhecimentos que envolvem as Ciências Humanas e Sociais criando um novo objeto de ensino o discurso. O discurso não se trata apenas de transmissão de conhecimentos, mas da produção de sentidos. Para a autora,

[...] a língua não é só um código entre outros, não há essa separação entre emissor e receptor, nem tampouco eles atuam numa sequência em que primeiro um fala e depois outro decodifica etc. Eles estão realizando ao mesmo tempo o processo de significação e não estão separados de forma estanque. [...], além disso, ao invés de mensagem, o que propomos é justamente pensar aí o discurso. (ORLANDI, 2010, p.21)

O discurso não pode ser observado apenas como instrumento da comunicação, mas como efeitos de sentidos entre sujeitos, de acordo com as circunstâncias do momento em que estão presentes as memórias discursivas.

Inserido num espaço social e ideológico, o **sujeito discursivo** não se apresenta como ser individual, mas como um ser social, que vive em um espaço coletivo. O sujeito discursivo não é homogêneo, é constituído por diferentes vozes que vem de outros discursos. Na AD essas marcas de diversas vozes são denominadas polifonia, reforçando ainda mais a heterogeneidade do sujeito discursivo. Além da polifonia, o sujeito discursivo apresenta o dialogismo, que, segundo Bakhtin, (2006), é o diálogo entre o sujeito e o outro. Dessa forma, o sujeito e o discurso resultam da interação social em diferentes lugares ou posições sociais, que nos remetem a outros discursos.

De acordo com Fernandes (2007), o sujeito discursivo tem a ilusão de que é o senhor do seu próprio discurso, quando, na verdade sobre as palavras proferidas outras serão ditas. Outra marca importante que provoca sentidos contrários na voz do sujeito são os lapsos, os discursos que ouvimos no nosso cotidiano em que o sujeito está sempre retificando sobre o que foi dito e produzindo sentidos fora do controle no ato da discussão. Sendo assim, o sujeito

discursivo e apresentado no plural, constituído por um conjunto de vozes, por isso, está inserido em diferentes formações discursivas e ideológicas.

O conceito de **formação discursiva** (FD) foi postulado por Michel Foucault (*apud* INDURSKY; FERREIRA, 2007). De acordo com Orlandi (2006), as FD são as projeções das FI. Isso porque as palavras ganham sentido de acordo com a posição social dos que as proferem, ou seja, a FD é o que determina o que deve e poder ser falado. Os aparelhos ideológicos são exemplos práticos da FD porque os sujeitos ocupam seus lugares de acordo com a posição social em que estão inseridos obedecendo a uma determinada ideologia pregada através desses aparelhos ideológicos. Mesmo tendo a impressão de que seja livre para exercer sua própria vontade, o sujeito é assujeitado, pois ocupa um lugar numa classe ou grupo social orientado pelos órgãos de poder. Dependendo da relação discursiva, os enunciados, os sujeitos e os sentidos estarão sempre em movimento. Quando inserida em FD distintas, como discurso religioso, jurídico, político, entre outros, a interpretação fica na relação entre sujeito com a língua.

Nas palavras de Fernandes (2007, p. 50), “uma formação discursiva revela formações ideológicas que a integram”. Ou seja, o sentido de algumas palavras ou enunciados podem ser compreendidos de diferentes formas, dependendo do meio socioideológico em que aconteceu a enunciação dessas palavras por diferentes tipos de sujeitos, que vivem em posições sociais distintas.

O sujeito não é dono do seu próprio discurso, porque se apropria de outros discursos, ou seja, o discurso é construído a partir de algo já dito (PÊCHEUX, 1975 *apud* ORLANDI, 2010). As FD determinam o que pode ser dito a partir de um determinado lugar social. São marcadas por regularidades, ou seja, por regras de formação concebidas como mecanismos de controle que determinam o interno (o que pertence) e o externo (o que não pertence) a uma FD. De acordo com Orlandi (2010), a FD é constituída por um sistema de paráfrase, já que é um espaço onde os enunciados são reformulados, configurando um esforço constante de fechamento de suas fronteiras, visando à preservação de sua identidade, através do esquecimento.

Pêcheux (1975 *apud* ORLANDI, 2010) distinguiu dois tipos de esquecimentos: O primeiro esquecimento, nº 1 diz respeito ao aspecto ideológico do discurso, porque as FD são determinadas pelas FI, nas quais os sujeitos estão localizados. Esta afirmativa traz à tona o fato de que todo sujeito é afetado pela ideologia, mesmo que de forma inconsciente, e este não reconhecimento produz a ilusão de autoridade e autonomia sobre cada discurso produzido,

sobre cada sentido revelado. Já o esquecimento nº 2 refere-se à enunciação e é caracterizado pelas possibilidades de escolha de sequências linguísticas parafrásticas de uma determinada FD. O sujeito seleciona determinadas estruturas linguísticas e exclui outras para construir seu discurso com base no que foi “lembrado”, ao mesmo tempo em que “se esquece” daquilo que não é importante (ou não convém) ser lembrado, a depender do contexto enunciativo e da posição ocupada pelo sujeito discursivo.

Segundo Bakhtin/Voloshinov (2006, p. 16), “a ideologia é um reflexo das estruturas sociais; assim, toda modificação da ideologia encadeia uma modificação da língua”. A **ideologia** é uma concepção de mundo defendida por grupos que integram determinada classe social. Podemos afirmar que a ideologia faz parte da constituição do sujeito, pois sua principal função é não transparecer sua existência no seu próprio ser deixando que a subjetividade passe a afetar seu funcionamento. O sujeito é questionado diante de situações que o levam a refletir sobre suas condições materiais de existência.

Conforme Brandão (2004, p.18), “o termo ideologia é ainda hoje uma noção confusa e controversa. ”A autora postula que as classes sociais reproduzem as condições materiais ideológicas através dos Aparelhos Repressores ARE- que compõem o governo e os órgãos de poder, e também dos Aparelhos Ideológicos –AIE- que compreendem as instituições como a família, escola, religião, política, entre outros. O que faz a diferença entre ambos é que, enquanto um funciona pela repressão e pela ideologia, o outro funciona boa parte somente pela ideologia.

Brandão (2004) apresenta o conceito de ideologia através das idéias Marx, Althusser e Ricoeur. Em Marx, a ideologia traz uma carga de significados negativos separando a produção de idéias das condições sociais produzidas historicamente. Althusser mostra que a classe dominante gera as condições materiais e as políticas de exploração, através dos Aparelhos Repressores e dos Aparelhos Ideológicos. O que diferencia um do outro são as formas de funcionamento: enquanto um funciona inteiramente pela repressão, o outro funciona, secundariamente, pela ideologia, embora tenha a repressão por trás de forma bem acentuada sem deixar perceber. Ricoeur parte para uma análise das classes sociais, justificando que a ideologia faz parte dos interesses da classe dominante.

Segundo Orlandi (2010), o **interdiscurso** pode ser definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. É o que se pode chamar de memória discursiva, de voz sem nome, falando no interior do discurso. Ou seja, são sequências linguísticas possíveis de serem enunciadas por um sujeito e que circulam entre FD quaisquer. O interdiscurso

promove a constituição da memória social, ao mesmo tempo em que ele a transforma. Através da linguagem, ela manifesta-se resgatando lembranças e vivências do passado, que são repetidas e transformadas na memória. Esta memória social está vinculada a fatores de ordem histórica e social que se perpetuam no tempo e em determinado lugar.

O interdiscurso faz parte da FD quando, na sua objetividade mostra que algo que está sendo dito no momento provém do que já foi dito antes em outro momento ou lugar. De acordo com Orlandi (2010 p. 18), “o interdiscurso é constituído de todo dizer já-dito.” A FD tem como função principal dissimular o sentido tirando toda sua transparência e o objetivo principal do interdiscurso a que está sendo determinada. O interdiscurso não pode ser representado apenas por um sujeito. Isto acontece porque ele é formado de tudo que já foi dito em um lugar por outros sujeitos, ou seja, usamos as palavras dos outros para produzir os nossos discursos, articulando e reorganizando outro discurso como se fosse nosso. A memória no interdiscurso não é individual, já que se torna coletiva por ser formada por diversas FD, passando por várias ideologias vindas de outros campos de saber. Segundo Guimarães (2002), o interdiscurso é um entrecruzamento de várias FD.

Os **efeitos de sentidos** estão intrinsecamente ligados ao discurso. Na AD, o sentido está bem além daquilo que um texto pode significar. Por mais que a leitura seja superficial, devemos desenvolver uma análise mais detida, pelo menos considerar as condições de produção de sentido imediata de um enunciado. A AD procura analisar as palavras em movimento, ou seja, os sujeitos falando, como afirma Orlandi (2010). Por isso, busca alguns caminhos para entender os significados, já que os sentidos estão presos a uma variedade de palavras. Essas palavras têm uma carga de sentidos muito significativa, que está relacionada à história, já que ambos estão ligados de forma inseparáveis a AD.

De acordo com Guimarães (2002), podemos encontrar o tratamento do sentido na intenção do locutor em dizer algo para alguém. A linguagem aqui aparece como instrumento para o locutor comunicar a alguém sua intenção. Segundo Guimarães (2002 p.65), “a significação é o que depois de Saussure tornou-se a exterioridade da língua”, ou seja, podemos observar que o sentido deve ser analisado e definido a partir da enunciação.

O sujeito, na concepção do autor, aparece como um sujeito psicológico e o sentido é constituído por um sujeito individual que fala em situações particulares. “A situação é o mundo recortado por sua relação com o indivíduo que fala no momento e lugar em que fala”. (GUIMARÃES, 2002 p. 33).

3. Percurso histórico dos cosméticos e beleza

A busca pela beleza tem se tornado essencial na sociedade de consumo onde estamos inseridos. Por isso, a mulher moderna vive numa busca constante da beleza e não hesita procurar meios para fazê-las felizes com sua aparência. Quando falamos em beleza, aparência, cosméticos entre outros, temos a impressão de que tudo isso faz parte do mundo moderno. Essa busca constante e de forma exagerada pela beleza e o uso de cosméticos e outros produtos para intensificar a aparência possui uma longa história. A invenção de artifícios para a formosura já ultrapassa mais de um século.

Segundo Sant'Anna (2005), o primeiro creme em pote condicionado industrialmente foi fabricado pelos ingleses em 1860. Daí por diante, foram surgindo outros artifícios como a máscara de cílios, por Eugene Rimmel. Em seguida, o xampu também criado pelos ingleses e a loção embelezadora para o rosto denominada Eudermine, fabricada pelos japoneses. Com o surgimento desses cosméticos, muitos aproveitaram da situação e vendiam fórmulas que faziam mal a saúde ou não tinham finalidade alguma para o embelezamento da pele. No Brasil, a beleza já fazia parte da vida das pessoas bem antes de ser proclamada a República. A beleza já tomava conta da vida das pessoas desde o século XVI.

Embora no Brasil a ditadura da beleza fosse herdada dos europeus com seus costumes e elegantes trajes, mulheres e homens que desejavam estar na moda procuravam seus alfaiates preferidos, que, além de costurar também eram cabeleireiros. Outro fator que influenciou o cuidado com a beleza foi o surgimento da fotografia. Com isso, as pessoas começaram a valorizar a aparência física, principalmente, diante do espelho. Como afirma Sant'Anna (2005, p. 20), “ver-se no espelho ganhou o aspecto de um diagnóstico pronto para ensaiar mudanças prometidas pela propaganda cosmética e de cirurgias plásticas”. Além da fotografia, a imprensa também foi um fator que contribuiu com a valorização da beleza, ao divulgar artigos sobre beleza incentivando as pessoas a valorizarem sua aparência física. As mulheres e homens brasileiros copiavam o estilo europeu, desde as vestimentas até a maquiagem usadas pelas as mulheres.

Mesmo com o clima do Brasil não favorecendo a moda da época, as mulheres faziam sacrifícios para estarem de acordo com o estilo dos europeus, vestidos de tecidos grossos, penteados e pós de arroz, que devido ao calor, ficavam empastados na face. Dando mais ênfase a beleza daquela época, a revista “A Semana” trazia uma seção com o objetivo de

aconselhar as mulheres sobre saúde e beleza. O cuidado com a pele, com a hidratação fez com que o domínio farmacêutico entrasse em cena para auxiliar os que procuravam esses cuidados. A propaganda sobre saúde e beleza também deu sua contribuição a partir de 1902.

Os franceses vieram para o Brasil comercializar seus produtos no Rio de Janeiro principalmente nas ruas centrais da cidade. Essa época e seus costumes ficaram marcados até nos romances literários, como o uso de chapéus e jóias. As novelas de época retratam muito bem a beleza em séculos passados. Pode-se observar a beleza das moças e senhoras, a elegância ao vestir-se e o uso abusivo do “pó de arroz”, como afirma Sant’Anna (2005, p. 21) “Na cidade de São Paulo, fazia sucesso a venda de “pós de arroz”, perfumes ingleses, água de colônia e sabonetes considerados extrafinos”. O comércio importado de produtos da moda, cosméticos, perfumaria entre outros, já tomava conta do centro da capital paulista e cada vez mais, crescia em grande número. Apesar do comércio estrangeiro se expandir no Brasil, os produtos brasileiros também ganhavam destaque. Conforme a autora,

Sinhá Teresa Panelleira, vendedora de panelas de barro, era famosa por fabricar uma banha para o cabelo, muito procurada pelas as moças e mesmo pelas senhoras idosas. Na década de 1870 uma porção daquela banha perfumada era vendida por vinte réis e dotava os cabelos de brilho e aspecto cuidado. Para ambos os sexos, cabelo belo devia ser “lustroso”, especialmente em soirées, envoltas pela luz de velas: essa iluminação permitia que os cabelos untados reluzissem. (SANT’ANNA, 2005, p. 22).

Havia uma preocupação com a beleza por parte de ambos os sexos e a imprensa daquela época contribuía muito com a publicação de artigos que despertavam os cuidados com a aparência. Segundo a autora, para ser belo e charmoso o homem tinha que ser forte e ter muque². As mulheres praticavam esportes, mas as modalidades eram divididas, ficando para os homens os esportes que exigiam mais resistência física, como a corrida, a natação e os saltos. Segundo Vigarello (2006), o termo do belo sexo perdeu seu sentido quando apenas destinava aos cuidados do embelezamento feminino, enquanto os homens eram destinados apenas o trabalho. A beleza ganhou destaque e não era somente pelas mulheres, pois não definia mais o gênero e era cultivada e reivindicada por ambos os sexos.

A beleza entrou numa espécie de emancipação e já não existia mais a valorização ou a desvalorização, deixando a beleza ilimitada. Já se podia ver nas propagandas daquela época rostos, tanto de homens como de mulheres, sorridentes e cheios de luminosidade. Outro fator importante, destacado na história da beleza, era a não apreciação da beleza da mulher

²Muque músculo; força. Disponível e: <<https://www.dicio.com.br/muque>> Acesso em 03/04/2017.

enquanto estava grávida. Somente após o parto, era que a maternidade era vista associada à beleza. Os franceses foram os principais a preocuparem com a aparência e, por esse motivo, grande parte dos costumes copiados pelos brasileiros foram vindos dos franceses, como o uso de perfumes e cosméticos. De tanto abusarem do uso de cosméticos e maquiagens, as cariocas eram vistas como figuras de marfim ou cera. Havia inclusive quem olhasse com surpresa para quem não estivesse na moda ou de acordo com os costumes da época. Devido o Rio de Janeiro ter sido a cidade que mais recebeu europeu, seus costumes e hábitos passaram a ser copiados pelos cariocas. Ser bela e atraente era tarefa de muitas mulheres de séculos passados (VIGARELLO, 2006).

O incentivo vindo dos países europeus fazia com que as mulheres buscassem uma beleza bem exagerada, encurtando dessa forma a distância entre jovens e velhas. A idade era o principal “aviso” de que já estava na hora de cuidar da aparência.

Por volta dos anos 1900 e 1930, a publicidade aproveitava para divulgar os mais diversos produtos que tinham como objetivo contribuir para melhorar os efeitos da aparência. Naquela época, a falta de beleza era considerada uma doença. Diante dessa situação, os considerados feios eram submetidos a exames médicos e a tratamentos com remédios. Isso acontecia devido ao fato de que os cosméticos não tinham prescrições para o uso como têm atualmente. Somente podiam fazer uso desses produtos as mulheres que fazia parte da elite e que tinham elevados padrões financeiros. Atualmente, a procura por produtos de uso diários para o corpo e rosto tem crescido bastante, colocando o Brasil entre os países que mais consomem estes tipos de produtos.

Segundo a ABIHPEC³ (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal), dados do IBGE comprovam que o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é responsável por 1,8% do PIB brasileiro. O Brasil responde por 2,8% da população mundial e 9,4% do consumo mundial de higiene pessoal, de perfumaria e de cosméticos (HPPC). Atualmente o Brasil ocupa o terceiro maior mercado consumidor deste setor. Estes dados comprovam que o consumo de cosméticos vem crescendo cada vez mais entre os brasileiros que procuram cuidar da aparência. Ainda de acordo com Sant’Anna (2005), o século XX foi o auge das transformações da beleza, intensificando-se mais ainda a partir dos anos 50, tornando-se uma necessidade na vida das pessoas daquela época. A idéia do rejuvenescimento destaca artificios

³Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) (2010). Panorama do setor de higiene pessoal perfumaria e cosméticos. Disponível em: <<http://economiaservicos.com/2016/04/19/a-economia-da-beleza-o-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>> Acesso em 20 de janeiro de 2017.

para a beleza que surgiram em 1926, como o uso de lingerie e o sabonete Phebo. O uso da maquiagem tem destaque no cinema e começa a fazer parte do cotidiano da beleza feminina. Era a época da beleza.

Segundo Sant'Anna (2005, p. 121), "A ideia de que a beleza está para o feminino assim como a força está para o masculino, atravessa os séculos e as culturas." O culto a beleza já vem desde o Renascimento na Itália. Desde meados do século XX, a mulher tem procurado diversos procedimentos cirúrgicos com o objetivo de satisfazer a sua autoestima. A vaidade foi um dos fatores que mais influenciou as mulheres a procura da beleza estética corporal. Com o auxílio da publicidade, grande parte das mulheres todos os dias são incentivadas, persuadidas através dos anúncios de cosméticos e produtos que prometem torná-las jovens, sensuais, magras e felizes. A publicidade faz uso, normalmente, de mulheres e/ou modelos jovens, magras, pele clara, requisitos máximos dos padrões de beleza do mundo contemporâneo. Para atingir esses padrões, são necessárias grandes exigências estéticas, fazendo-as acreditar que para a beleza, o sucesso e a autodeterminação é preciso que seus corpos estejam livres do envelhecimento e da gordura indesejada.

Por mais que o uso de cosméticos e produtos de beleza ultrapasse mais de um século, somente no final do século XX, a sociedade passou a dar mais importância às mudanças que ocorriam no meio social. O corpo ganhou destaque e foi visto como mercadoria na sociedade do espetáculo, que buscava a jovialidade e o cuidado com a aparência.

A obsessão da magreza, a multiplicação dos regimes e das atividades de modelagem do corpo, os pedidos de redução de culotes e de modelagem até dos narizinhos arrebitados testemunham o poder normalizador dos modelos, um desejo maior de conformidade estética que se choca frontalmente com o ideal individualista e sua exigência de personalização dos sujeitos. (LYPOVETSKY, 2000, p. 143)

Estes cuidados exagerados com o corpo fazem parte de uma cultura individualista, que transforma grande parte das mulheres em vigilantes de si mesmas, temendo sair do padrão de beleza estabelecido e das exigências sobre suas próprias formas. Esta valorização do corpo deixou as mulheres não apenas preocupadas em manter a aparência, mas despertou, além disso, os cuidados estéticos através de procedimentos cirúrgicos. Numa sociedade que valoriza a cultura moderna e o jogo das transformações históricas, políticas e econômicas, o corpo tem sido objeto de consumo. Inseridos numa sociedade capitalista, o corpo é visto como uma propriedade privada e é tratado como um investimento pessoal tornando-se escravo da

beleza consumista. O homem moderno não mede esforços para encontrar a felicidade, valendo-se de meios que lhes tragam as maiores satisfações possíveis.

As pessoas vivem como se suas vidas tivessem sendo invadidas pelo o consumo. O consumo é destaque na sociedade contemporânea. Através das imagens, de televisão, jornais, publicidade, entre outros meios de comunicação que estimulam o crescimento das vendas de produtos de beleza, os quais elevam a autoestima desse público que vive em busca de uma boa aparência. São homens e mulheres que, levados pela persuasão, se esforçam para ter um corpo escultural, embora sejam necessárias as mais inusitadas cirurgias plásticas, dietas “malucas” e exercícios “pesados.”

Obcecadas por seu peso, muitas mulheres fazem regime penosos e sofrem distúrbios de conduta alimentar: 90% dos anoréxicos são mulheres; de 12% a 33% das jovens estudantes se esforçam para controlar o peso provocando vômitos, usando laxativos ou diuréticos. (LYPOVETSKY 2000, p. 149)

O que a mídia mostra é imagens de mulheres belas de corpos sarados e pele macia. Estar fora desses padrões estéticos gera um complexo de inferioridade. A mídia impressa, através das revistas femininas, com suas mais variadas propagandas e imagens de mulheres belíssimas também contribuem com as modificações da aparência. Por isso, a publicidade seduz, não somente pela palavra, mas também pelas imagens. Pinto (1997, p.14) afirma que “a publicidade se transforma num instrumento divulgador das principais regras e padrões sociais ajudando-nos a sentir integrado e a procurar sempre novos sinais de integração”. Sem dúvida, a publicidade estimula as pessoas a seguirem determinados padrões, muitas vezes sendo de interesses comerciais, para valer-se de nossas fraquezas de adquirir sem resistência algo que não possuímos, mas para que não fiquemos de fora do grupo social o qual não queremos estar sujeitos, ou seja, a publicidade convence o consumidor para que este compre produtos sem nenhuma resistência, apenas para promovê-lo socialmente, mesmo sem necessidade. A sociedade consumista, ancorada pela publicidade, construiu uma definição do corpo bonito e bem cuidado.

4. A linguagem publicitária

De acordo com Carvalho (1997), ao pensarmos em gêneros publicitários, logo vem em nossa mente uma infinidade de cartazes, *outdoors*, panfletos, entre outros. São textos, na maioria das vezes, curtos que trazem uma linguagem que dialoga diretamente com o

leitor/consumidor. A linguagem é persuasiva, criada para seduzir o público a que é destinada. Nos anúncios de cosméticos femininos, observa-se o poder, tanto da linguagem verbal como da linguagem não verbal, que seduz as mulheres que buscam cada vez mais inserir-se na cultura da beleza. O texto publicitário, para despertar a atenção do público a que se destina, procura seguir uma ordem de fatores para que seus objetivos sejam alcançados: o interesse, o desejo, a memória, a ação e a atenção. Tal texto tem a função de comunicar, de transmitir informações sobre determinado produto ao público a que está sendo destinado. Segundo Carvalho (1997, p.9), “a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular.” Os textos publicitários precisam ser veiculados nos meios que muitas pessoas tenham acesso, como *outdoors*, revistas, panfletos, entre outros, espalhados todos os dias nos centros das grandes cidades, com o objetivo de intensificar ainda mais as vendas dos produtos anunciados. Nas propagandas de cosméticos femininos é fundamental que o texto seja bem elaborado, criativo e as imagens utilizadas sejam atrativas, com o propósito de convencer a consumidora. O discurso contido na publicidade propõe, geralmente, a linguagem persuasiva ao leitor/consumidor, para que ele compre o produto anunciado.

Segundo o dicionário Aurélio⁴, a palavra propaganda significa conjunto de atos que têm por fim propagar uma ideia, opinião ou doutrina, e tem como objetivo principal a persuasão. Já o significado de publicidade⁵ é tornar público, divulgar, promover um produto ou serviço através de um meio de comunicação. A definição da publicidade e propaganda ainda gera dúvidas, devido aos sentidos diversos que existem em relação ao significado de ambas, já que muitos entendem e usam como sendo semelhantes. Na opinião de Pinto (1997), a publicidade e a propaganda se assemelham pelo o fato de apresentarem a persuasão como principal característica, não diferenciando a função que cada uma exerce. A diferença entre a publicidade e propaganda está na forma como são utilizados os recursos da persuasão e no grau de consciência do público-alvo, com a finalidade de mudar a opinião ou conservar.

A propaganda tem como característica a informação que pode ser de diversas esferas ou valores como a política, a religião ou até mesmo passar uma ideologia sobre determinado tema ou assunto a ser propagado nos mais diferentes meios de comunicação. A publicidade se refere a mensagens comerciais com sua leveza e alto poder de sedução para atrair os consumidores. Composta por uma linguagem que tem o poder de seduzir e manipular, a

⁴PROPAGANDA.: Disponível em: <<https://dicionarioaurelio.com/propaganda>>. Acesso em: 19/09/2016.

⁵PUBLICIDADE: Disponível em: <<https://dicionarioaurelio.com/publicidade>>. Acesso em: 19 /09/2016

publicidade atrai um número cada vez maior de consumidores. De acordo com Pinto (1997), o consumo não é mais uma aquisição de bens ou serviços, mas uma forma de satisfazer as necessidades do consumidor, que está inserido numa sociedade rodeado por grandes transformações tecnológicas. A publicidade contribui com os avanços tecnológicos, pois carrega em si mensagens de renovação, lazer, juventude. Faz uso de uma linguagem disfarçada para convencer o consumidor que se encontra mergulhado numa sociedade consumista. Por não demonstrar seus principais interesses, a publicidade utiliza-se de uma manipulação disfarçada, sem que o consumidor reconheça suas principais intenções, usando os mais variados recursos como a ordem “Beba Coca-Cola”; a persuasão “Só Omo lava mais branco” ou a sedução “Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isto é Impulse” (CARVALHO, 1997).

De acordo com Lypovetsky (2000 p.128), “[...] a publicidade, o cinema, a fotografia de moda propagou pela primeira vez as normas e as imagens ideais do feminino na escala do grande número.” Com imagens de belas mulheres, manequins e atrizes famosas, a publicidade invade o dia a dia das mulheres exaltando o uso de diversos produtos cosméticos que cultuam a beleza corporal, contribuindo, dessa forma, para o aumento da produção na industrialização de cosméticos, além do desenvolvimento da cultura do belo sexo.

A publicidade dispõe de uma linguagem de sedução que, de acordo com Pinto (1997), envolve o consumidor numa teia que faz com que este se interesse por produtos que apareçam frequentemente na mídia. Sem dúvida, a publicidade é considerada uma das mais importantes formas de atrair o público para adquirir um produto anunciado. Com o mercado cheio de concorrentes, as empresas procuram, através da publicidade, investir cada vez mais em imagens, jogos de cores, efeitos e diversos outros atrativos para despertar a atenção do consumidor. Nas palavras do autor, “Adquirimos um perfume porque apreciamos seu aroma, mas também porque nos identificamos com todos os outros sinais que a imagética publicitária divulgou.” (p. 10). O consumidor é levado pelo discurso publicitário a adquirir o produto, mesmo sem ter necessidade. Isso acontece com quem vai ao shopping apenas para passear e é seduzido, por esse discurso, a comprar ou consumir qualquer que seja o produto, porque não resistiu aos apelos da linguagem publicitária. “Uma linguagem que consumimos como vimos, como um código de posicionamento social, e que nos enfeitiça de várias maneiras como veremos apostando, sobretudo no estabelecimento de uma comunicação afectiva e sublinhar conosco.” (PINTO, 1997, p, 10)

São inúmeros enunciados que se fixam em nossas mentes. Não resistimos e somos movidos pelas linguagens visual e verbal, que formam uma combinação, despertando os nossos desejos de compra. A publicidade investe muito na inovação, para que sua mensagem, ao ser recebida pelo consumidor, provoque uma agradável sensação, fazendo com que ele se sinta satisfeito com o discurso, aprovando-o e adquirindo o produto anunciado.

A publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais ativas e eficazes dos nossos dias. Rendemo-nos a ela mais vezes do que provavelmente suspeitamos. Ela seduz os nossos sentidos e a nossa mente “acariciando” com suas mensagens os nossos mais secretos desejos: no *ecrã*⁶ de televisão, nas páginas de revistas, nos cartazes de rua que revemos a toda hora, somos nós e os nossos devaneios que vemos espelhados. (PINTO, 1997, p.9)

A publicidade tem se tornado uma das linguagens mais eficaz e ativa dos dias atuais. A publicidade tem como objetivo a sedução dos nossos sentidos, da nossa mente, como uma espécie de “acariciamento”, com suas mensagens apelativas nos mais diversos lugares. É como se os nossos desejos e fantasias estivessem sendo espelhados nesses suportes propagandísticos, aumentando ainda mais o desejo de consumo.

5. O discurso publicitário nas propagandas de cosméticos femininos

Com o objetivo de seduzir o público feminino, que deseja corpo e rosto perfeitos, as propagandas utilizam um discurso que, na maioria das vezes, induzem as mulheres na busca da imagem perfeita. Nas propagandas de cosméticos, a imagem de uma bela mulher, torna-se indispensável, tendo em vista que as imagens são bem mais atrativas quando se trata de formar uma opinião e causar efeitos a respeito do produto anunciado (PINTO, 1997). Outro fator importante na elaboração da propaganda são os recursos estilísticos presentes na linguagem verbal, os quais são interpretados de várias formas, dependendo dos efeitos de sentidos causados no leitor/consumidor.

O discurso na propaganda de cosméticos tem por finalidade persuadir as consumidoras na busca de um padrão de beleza determinado socialmente. Não é somente a classe social alta que busca padrões de beleza elevados, mas as demais classes sociais, atualmente, estão procurando também inserir-se no grupo que tem a beleza corporal como meta a ser alcançada. Sabendo que o discurso é constituído, também, pelo sentido a que ele é

⁶Tela, display, monitor. www.dicionarioinformal.com.br/ecra>acesso em 28/02/2017

apresentado, é importante considerar que tal discurso está sofrendo transformações e produzindo diversos sentidos no que diz respeito à ideologia. A publicidade é um exemplo bem prático, porque é alcançada por classes sociais diversificadas que a interpretam de acordo com a sua posição socioideológica. Essas produções de sentidos estão de acordo com a situação social e a posição ideológica nas quais estão inseridos os sujeitos. Um fator importante na constituição do discurso é a ideologia que vai caracterizar a posição do sujeito, no caso em questão, as consumidoras que buscam uma beleza impecável a todo custo.

Nas propagandas de cosméticos femininos, observamos a presença de atrizes, apresentadoras de programas televisivos, modelos, entre outras mulheres reconhecidas na mídia. A imagem é um fator muito importante para seduzir o público a quem está sendo destinado o discurso publicitário. Na maioria das vezes, esses discursos apresentam um enunciado curto que atrai as consumidoras e desperta a atenção (CARVALHO, 1997). Além do enunciado verbal, temos a imagem, também parte importante da propaganda, porque os sujeitos movidos pela ideologia do discurso publicitário atribuem efeitos de sentidos diversos que despertam o desejo de consumir o produto anunciado.

Segundo Orlandi (2010, p, 15), “[...] a Análise do Discurso não trabalha com a língua enquanto sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas. [...]”. Dessa forma, o discurso exemplifica muito bem a presença da língua no mundo, como afirma a autora. É importante lembrar que no discurso, o sujeito falante assume uma posição socioideológica, deixando entender qual a sua relação com o que vai além do seu discurso, ou seja, a exterioridade do seu dizer seja na escola, em casa, numa reunião de trabalho, na rua. Ainda de acordo com Orlandi (2010, p.42), “os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas.” Ou seja, as palavras têm significados diferentes quando partem de sujeitos inseridos em formações ideológicas diferentes. É importante ressaltar o poder da imagem na relação com o dizer. Existe uma relação de sentidos nas condições de produção do discurso. A autora afirma que o sujeito pode usar o mecanismo de antecipação para colocar-se no lugar do outro, ouvindo suas próprias palavras, antecipando o sentido e regulando a argumentação e os efeitos que poderão ser produzidos no interlocutor, a quem dirigimos a palavra. Considerando que as propagandas têm o objetivo de induzir as pessoas a adquirirem os produtos anunciados, nas propagandas de cosméticos não é diferente, pois quando se trata de inovação, beleza e autoestima, os efeitos e os sentidos são bem mais

eficientes no que diz respeito ao consumo de tais produtos por mulheres, que cada vez mais vem buscando padrões de beleza de forma exacerbada.

O que comprova todo esse exagero na busca de uma beleza impecável é o número de mulheres que procuram usar os mais diversos tipos de cosméticos, desde os mais simples até os mais eficazes. Através de imagens da mídia publicitária brasileira, que propaga que belo é estar de acordo com as tendências de beleza que a sociedade cultua, as mulheres desejam cosméticos que ajudem na redução de medidas, que eliminem as rugas, as celulites, as manchas causadas pela exposição ao sol, enfim, que melhorem a aparência, tornando-as mais jovens.

É por meio da ideologia que acontece a construção de sentidos. Isso acontece porque o sujeito faz parte de uma sociedade capitalista, e através da ideologia, encontra-se livre e com autonomia para as suas escolhas, vivendo uma ilusão. Sendo assim, é possível afirmar que, por trás do discurso publicitário, há uma ideologia que tem a finalidade de produzir sentidos e possibilitar a relação com o produto anunciado. Outra forma de conquistar as mulheres que as empresas de cosméticos criaram para o uso de cosméticos se relaciona à venda domiciliar. A consultora/vendedora vai até a residência da cliente, faz a demonstração dos produtos e acaba seduzindo a cliente a adquirir os produtos de beleza e cuidados com a pele. Um exemplo disso é a empresa Mary Kay, que tem conseguido ficar entre as melhores empresas de vendas de cosméticos:

⁸A idéia de reunir mulheres em encontros para experimentarem novas técnicas de maquiagem, testar produtos para cuidado com a pele, agrada boa parte do universo feminino. Esta predileção pelos produtos de beleza somada a uma poupança de US\$ 5 mil é a receita que deu origem a *Mary Kay*. A terceira maior empresa de cosméticos porta a porta do mundo, com faturamento anual de mais de R\$ 3 bilhões, está atrás apenas da Avon e Natura, de acordo com o *ranking* da revista americana *DirecSellingsNews*.

Como uma maneira diferenciada de vender seus cosméticos, essa empresa se aproxima das clientes mais do que outras que estão no mercado. As empresas têm investido em novas técnicas, com o objetivo de aumentar ainda mais as vendas. Em meio à crise financeira e a concorrência a publicidade tem criado novas formas de persuadir o público para o consumo

6. Influência do discurso publicitário sobre as propagandas de cosméticos

Com base nas noções discursivas apresentadas, analisamos um *corpus*, constituído por cinco propagandas de empresas ligadas à beleza: Avon, Dove e Natura. De acordo com Fernandes (2007, p.18), “o discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente lingüística.” Através das noções teóricas da AD, podemos analisar os aspectos verbais e não verbais, além da exterioridade do discurso presente na propaganda como um conjunto para a produção de sentido. Ao analisar o discurso, não podemos apenas fazer restrição ao conteúdo puramente lingüístico, mas partir para outros espaços, procurando descobrir o que está por trás da exterioridade do discurso. (FERNANDES, 2007).

A empresa Avon⁹, com sede em Nova York, tem sua marca de cosméticos mais vendidos em todo o mundo. Presente em mais de 100 países, seu sucesso e expansão de vendas inclui um público com mais de cinco milhões de revendedoras. A empresa desenvolveu em suas fábricas, instaladas em mais de quinze países, produtos para maquiagem, cuidados da pele, cuidados diários com o corpo, bem estar, fragrâncias e uma linha de cosméticos para o público jovem.

O discurso publicitário favorece a comercialização de diversos produtos. Entre eles, estão os cosméticos, que cada vez mais aumentam as vendas com o objetivo de melhorar a aparência e ajudar a aumentar a longevidade. Para que um produto obtenha sucesso no comércio, é preciso que tenha boa qualidade, além de ser bem divulgado. Para isso, a publicidade utiliza-se de diversas estratégias para atrair o consumidor, quando vai apresentar um produto no mercado, pois aquele poderá ter semelhanças com outros já em circulação e a diferença quem vai fazer é a propaganda bem elaborada, criativa, que desperte a atenção do consumidor. Um dos meios utilizados pela publicidade para driblar a concorrência é o anúncio, o qual deve ser bem elaborado com expressões capazes de seduzir o leitor/consumidor para que ele se satisfaça, levando um produto de qualidade para casa. O texto da propaganda também deve estar de acordo com a imagem nela contida, pois a relação entre ambas é de fundamental importância para a venda do produto. Nas propagandas, a seguir, veremos que a imagem identifica-se com o discurso.

Na Figura 1, observa-se o discurso publicitário, juntamente com a imagem, como uma afirmação da própria consumidora, mostrando a real eficácia do produto sobre a sua pele. Isso mostra como afirma Pinto (1997, p.33), “uma versão idealizada do nosso próprio ‘eu,

⁸Disponível em: www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/28732/may-kay-ganha-espaco-nobrasil-e-extrapola-metas.com.html acesso em 29/08/2016.

⁹Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Avon_Products> acesso em 26/03/2017

'oferecendo-nos uma imagem de nós mesmo perfeita completa e impregnada de valor cultural a que podemos aspirar, mas nunca atingir." A aquisição do produto, aparentemente, nos deixa saciados pelo desejo que nunca é totalmente satisfeito. Por isso, sempre procuramos nos identificar com o que a propaganda mostra na maioria das vezes, imagens de pessoas famosas com qualidades que são desejadas pelo público comum.

Figura 1- Propaganda da Avon



Disponível em: <www.guiasweb.com.br/noticia_3791campanha_da_avon_para_o_novo_renew_platinum_com_a_atriz_jacqueline_bisset.htm> acesso em 03/09/2016

Na Figura 1, temos uma propaganda de um cosmético antiidade que mostra o efeito do produto na pele. O enunciado afirma que a mulher não mente sua idade, mas a pele dela sim, pois o uso constante do cosmético faz a pele ganhar uma aparência mais jovem, deixando dúvidas quanto à sua verdadeira idade. O objetivo do anúncio é, através do discurso, levar a consumidora a adquirir o produto.

Muitas mulheres já usaram o creme anunciado, porque viram seus efeitos através da imagem da mulher, que mesmo tendo uma idade acima dos 50 anos, tem uma pele jovem e bonita. A linha de cosméticos da Avon, *Renew Platinun*, foi criada, especificamente, para mulheres acima dos 60 anos. Portanto, a mulher do anúncio pode ter uma idade acima dos 60 anos, mas a sua pele não demonstra, porque os efeitos do produto melhoram a aparência, deixando-a mais jovem.

A empresa Dove,¹⁰ desde 2004, pensando em democratizar a beleza feminina, criou uma campanha publicitária denominada “Campanha pela Real Beleza”, que tem por objetivo mostrar que a beleza não faz parte apenas de mulheres magras e jovens, mas também, está

presente em diversas mulheres de formas, tamanhos e idades distintas. O discurso da Dove deixou para trás o modelo de publicidade, dirigida às mulheres que possuem corpos perfeitos, valorizando as que não correspondem a este padrão, mas têm a sua beleza própria.

Na Figura 2, temos a imagem de uma mulher de pele bonita e radiante fazendo uma expressão com o dedo indicador como se estivesse indicando alguém que está diante dela. Nessa propaganda, como em outras, percebemos o poder da persuasão através da imagem. O enunciado e a imagem têm uma relação que remete a qualquer consumidor (a). Essa propaganda tem como objetivo seduzir o leitor/consumidor que quer ter uma pele bonita e radiante, sem vergonha de revelara idade.

Figura 2– Propaganda da Dove



Disponível em: <<http://acoisatoda.com/2015/10/23/uma-nao-campanha-pela-real-beleza/>>
Acesso em 03/09/2016

Atualmente, a mulher que quer ser bela não deve preocupar-se com o padrão que a mídia mostra a todo o momento. Tendo a publicidade um discurso que seduz, é importante lembrar também que ela deve incluir no seu discurso as diferenças que existem entre esse público e que determinam a formação discursiva.

A empresa Dove, através de suas propagandas, quebra o poder da ideologia que, por muito tempo, valorizou estereótipos e padrões estéticos bem definidos e passou a dar importância a diversos tipos de mulheres propondo uma nova visão da mulher, e enfatizando as suas diferenças. Dessa forma, constrói uma nova identidade para o público feminino. A empresa Dove mudou o seu discurso para incluir também as mulheres que estão fora dos padrões de beleza aceita pela sociedade. Orlandi defende que:

¹⁰https://andafter.org/publicacoes/dove-campanha-pela-real-beleza_172.html

As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. (ORLANDI, 2010, p. 43)

Os discursos publicitários fazem parte de uma interpretação que confirma a presença da ideologia. Somos instigados a interpretar sobre o que tal discurso quer nos dizer, quais informações quer nos passar. Mesmo que o sentido já esteja exposto no anúncio publicitário temos como principal objetivo interpretá-lo. Sendo assim, podemos afirmar que a ideologia não somente constitui o sujeito, mas os sentidos também.

Outra propaganda da Dove (Figura3) apresenta várias mulheres, de corpos diferentes, de biquíni e com sorrisos nos rostos. O discurso remete à inclusão social que algumas empresas, em especial as de cosméticos, empregam na atualidade. A presença de mulheres negras, ruivas, baixas e gordas quebram o paradigma padrão do corpo esbelto. O discurso da Dove possibilita compreender que não importa o tipo de mulher, o que importa é aproveitar o verão sem vergonha, sem ter que ficar pensando no corpo. O *slogan* “o sol nasceu para todas” ressalta a beleza de todas as mulheres. O uso do produto Dove não é indicado apenas para mulheres tidas como perfeitas, mas para aquelas que, mesmo sem estar dentro do padrão corporal divulgado na mídia, vivem o verão sem vergonha.

Figura 3 – Propaganda Dove



Disponível em <http://calareparaosfracos.blogspot.com.br/>

Acesso em 08/09/2016

Segundo Lypovetsky (2000 p. 137), “a palavra de ordem já não é “parecer rico”, mas “parecer jovem”; todos os sinais que simbolizam a idade, os “coroas”, os pesos burgueses

acham-se tendencialmente desvalorizados.” Sendo assim, as empresas de cosméticos investem, cada vez mais, em produtos que despertem a atenção do público, em especial, o feminino, que vive em busca de melhorar a aparência, de tornar-se jovem.

Na Figura 4, temos outra propaganda da Dove, apresentando uma jovem modelo negra, sorridente, aparentando estar bem consigo mesma. Em uma caixa ao lado da modelo aparece um enunciado numa moldura dourada, relacionada à logomarca da Dove, descrevendo a mulher gaúcha. A maior parte das mulheres gaúchas são loiras, pois são descendentes de alemães, tem nariz delicado e atitudes.

O enunciado enaltece a beleza da modelo, que apesar de ser negra, tem cabelos tingidos de loiro, nariz delicado e demonstra ter atitude no sorriso e na forma como parece estar caminhando em direção a algo que deseja. Mesmo estando fora do padrão/caixa, a modelo mostra as características encaixotadas/apresentadas dentro do padrão. O enunciado “existe beleza fora da caixa” remete à beleza real, do cotidiano, fora dos moldes padronizados pelo discurso midiático.

Figura 4



Disponível em: <<http://www.adoromaquiagem.com.br/file/headeam56e73427844ea.jpg>>
Acesso em 08/09/2016

A Natura¹¹ é uma empresa brasileira que fabrica produtos de uso cosméticos e de tratamento para o rosto, desodorantes, óleos corporais, além de maquiagem, cremes e

¹¹Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Natura>>acesso em 12/03/2017

shampoos para cabelos. Criada no ano de 1969, a Natura expandiu seu comércio em vários países da América do Sul e na França. Conta com uma equipe de mais de 7.000 funcionários e um público estimado de revendedoras que ultrapassa mais de 1,5 milhão. É a primeira empresa, no ramo de cosméticos, a preocupar-se com o meio ambiente fornecendo, desde 1983, refis para cosméticos. A empresa criou o Programa Carbono Neutro, com o objetivo de reduzir a emissão de gases que contribuem para o efeito estufa.

Na Figura 5, a empresa Natura apresenta os efeitos de um creme facial, através da imagem de um rosto feminino dividido em duas partes, mostrando o “antes” e o “depois” do uso do creme. Mesmo sabendo que a maior parte dos cosméticos de uso facial não tem efeito tão rápido, o anúncio mostra que, para ter pele bonita e saudável em pouco tempo, é preciso aderir ao uso desse cosmético que promete jovialidade e uma pele perfeita em pouco tempo.

Figura 5



Disponível em: <http://www.adoromaquiagem.com.br/file/headeam56e73427844cajpg>

Acesso em 08/09/2016

Todas as cinco propagandas, destinadas ao público feminino, apresentam um discurso ideológico capaz de levar as consumidoras a adquirirem o produto pelo fato das imagens mostrarem resultados satisfatórios. Os anúncios usam um discurso para convencer a mulher que busca elevar a autoestima através do uso dos cosméticos. A imagem das mulheres nas propagandas vem reforçar que, na sociedade consumista, as pessoas consomem não pela necessidade, mas pelo prazer que os produtos podem proporcionar.

Observamos que o uso de recursos estilísticos usados nos discursos publicitários promete pele jovem, sem rugas e com uma boa aparência. Percebemos que os enunciados verbais e imagéticos despertam a atenção da consumidora. São enunciados curtos que trazem uma carga de sentidos através do *slogan*, com o objetivo de despertar a atenção da

consumidora. São discursos persuasivos, sedutores, capazes de provocar o desejo da compra nas mulheres consumidoras, fazendo-as acreditar que o uso do produto rejuvenescerá sua pele, transformará seu corpo, mudará seus cabelos.

Bakhtin/Voloshinov (2006) afirmam que o enunciado concreto tem uma responsabilidade muito ativa. Isso está evidenciado nesses anúncios. O discurso publicitário é responsável pela mudança de atitude de diversas mulheres que buscam a todo custo uma beleza impecável, que desejam a longevidade, que estão preocupadas com a aparência e com o corpo.

Essas propagandas ressaltam a verdadeira necessidade que as mulheres têm para manter uma pele bonita e jovem, ao mesmo tempo incluindo os mais diversos tipos de mulheres que anteriormente estavam fora dos padrões de beleza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas grandes conquistas da sociedade, as mulheres vêm se destacando, mesmo que ainda sejam, algumas vezes, discriminadas no mercado de trabalho. A atualidade é bem diferente de tempos passados, em que as mulheres não tinham escolha, não tinham voz, viviam submissas ao homem, cuidando da casa e dos filhos, eram educadas pelos pais para se tornarem donas de casa com a missão de lavar, passar e cuidar dos filhos e do marido.

No meio publicitário, percebemos que muita coisa mudou e que a mulher que, muitas vezes, era vista em propagandas fazendo tarefas domésticas, hoje aparece cuidando da sua própria pele, não importando se ela é jovem, negra, magra, gorda ou idosa. Cuidar da aparência e aumentar a longevidade tem feito com que as mulheres de diversas classes sociais aumentem o consumo de cosméticos que prometem uma boa aparência. Ancorada pela publicidade, a sociedade do consumo inserida numa formação ideológica, acredita que o uso de diversos tipos de produtos e cosméticos para o corpo e o rosto faz com que as pessoas sintam-se mais bonitas e felizes.

A publicidade, segundo Carvalho (1997), tem o poder de transformação através do uso das palavras. Apresenta discursos impactantes, capazes de provocar no público uma rápida reação. Por ser fundamental para o mercado competitivo e inovador, a publicidade influencia na formação ideológica do consumidor. Com o objetivo de analisar quais os efeitos de sentidos que os discursos das propagandas de cosméticos femininos causam nas mulheres, analisamos cinco propagandas de três conceituadas empresas do ramo de cosméticos que

apresentam discursos sedutores e jogos de imagens capazes de causar uma satisfação, muitas vezes momentânea.

Na sociedade em que predomina a cultura de um corpo escultural, que induz o público feminino a uma ideologia de que para ser bela a mulher tem que ter corpo e rosto perfeitos, as empresas produtoras de cosméticos bombardeiam o público feminino com suas belas imagens e seus efeitos argumentativos, seduzindo as mulheres que querem mergulhar no universo da beleza e procurando, cada vez mais, produtos de uso cosméticos que contribuem para um corpo perfeito. A linguagem persuasiva que a publicidade tem, é de fundamental importância para atingir seu público alvo.

Utilizando recursos com a finalidade de estreitar a relação com as consumidoras, as empresas de cosméticos fazem uso de mensagens que promovem a diversidade cultural entre esse público sem exigir padrões estéticos para seguir. Para despertar a atenção da consumidora para com o produto, as empresas tentam passar uma imagem que esteja realmente preocupada com os benefícios que trarão para o público destinado. A publicidade criada para o público feminino é um exemplo característico.

Desde muito tempo, os anúncios e as empresas publicitárias valorizavam a beleza e a estética como fatores principais para a mulher ser considerada bonita. Atualmente, as empresas reverteram essa situação e criaram anúncios publicitários que valorizam a beleza feminina, vendendo produtos que não somente sejam destinados a mulheres belas e atraentes, mas para as que trazem consigo características diversificadas, como as mulheres gordas, as negras e as mulheres mais maduras.

Os publicitários são os responsáveis pelo poder que colocam na linguagem persuasiva, na forma como é vista a formação discursiva nos anúncios de cosméticos femininos. Isto acontece através destas marcas linguísticas, dos efeitos de sentidos que levam o público feminino a aderir cada vez mais a estas articulações, aos processos ideológicos. Os anúncios de cosméticos femininos têm a intenção de divulgar produtos de boa qualidade que ajudam as mulheres a destacarem ainda mais a beleza. O discurso apelativo da mídia decorre de uma gama de produtos e avanços tecnológicos que ajudam a destacar a beleza feminina.

A publicidade de cosméticos está, cada vez mais, criando formas de persuadir as mulheres que vivem na ditadura da beleza e passam a consumir ainda mais os cosméticos oferecidos pelo comércio, gerando um aumento nas vendas desses produtos. A AD e sua exterioridade sobre a língua abrem caminhos para uma análise bem intensa sobre qualquer que seja o discurso. Além do discurso que os anúncios publicitários apresentam, podemos

também observar o modo como pode ser interpretada de acordo com a posição ideológica em que está inserido o consumidor. Orlandi (2010) afirma que o sentido aparece como evidência, deixando que seja interpretado pelo sujeito.

ABSTRACT:

Beauty care has been one of the daily concerns of contemporary women. In the context of the modern world, it is possible to observe how the sale and consumption of cosmetics have grown. Advertising has been favoring the beauty trade, and consumers are being daily drawn by the immensity of aesthetic and body beauty products advertised in the most diverse advertisements that seduce consumers with their speech and sensory effects. They are advertisements and reports with images of beautiful models, presenters and artists trying, in an often appealing way, to intensify the veracity of the information. In view of these considerations, we aimed to analyze which senses effects the advertising speeches of female cosmetics, carried in magazines aimed at this target audience, provoke in women, and what strategies the advertising discourse uses to seduce the female audience, who seeks body and face Perfect, thus fueling Brazilian advertising media. To carry out the analysis, we will have as basis the studies of the main researchers of Discourse Analysis in Brazil, namely: Orlandi (2006, 2010), Brandão (2004) and Fernandes, (2007). In terms of advertising, beauty, and feminine cosmetics, we are based on the theories of Carvalho (1996), Pinto (1997), Vigarello (2006) and Sant'Anna (2005). We realize that commercials have a verbal and visual language that engages the attention of the reader / consumer. They are imagery games that seduce the intended audience, arousing the interest and the exaggerated consumption of beauty products.

KEYWORDS: Speech. Advertising. Beauty. Cosmetics

REFERÊNCIAS

ARANHA, Simone D.G; PEREIRA; Tânia M. A.; ALMEIDA, Maria L. L.(Orgs.) In: **Gêneros e Linguagens: diálogos abertos**. João Pessoa: EDUFPB, 2009, p. 82-92.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). (2010). **Panorama do setor higiene pessoal perfumaria e cosméticos**. Recuperado em 18 outubro, 2010, de [http://www.abihpec.org.br/conteudo/ Panorama do setor 2009/2010](http://www.abihpec.org.br/conteudo/Panorama%20do%20setor%202009/2010).

BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992

BAKHTIN, Mikhail M.; VOLOCHINOV. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12. ed. São Paulo: Hucitec 2006.

BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2004.

CARVALHO, Nelly. **Linguagem da publicidade** Recife: EDUFPE, 1997.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias**. 2. ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2007.

FIGARO, Roseli (Org.) **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

FRANCELINO, Pedro Farias. **Teoria dialógica do discurso: exercícios de reflexão e de análise**. João Pessoa: EDUFPB, 2013.

GARBOGGINI-SIQUEIRA, Flailda. **A mulher margarina**. Uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80 1995. Dissertação (Mestrado em Multimeios). Campinas, UNICAMP, 1995.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na construção da análise do discurso: diálogos e duelos**. São Carlos, SP: Claraluz, 2006

GREGOLIN, M. R. V. Análise do Discurso: lugar de enfrentamentos teóricos. In: FERNANDES, Cleudemar A.; SANTOS, João Bosco C. (Orgs) **Teorias linguísticas: problemáticas contemporâneas**. Uberlândia, MG: EDUFU, 2003, p. 21-23

GUIMARÃES, Eduardo. **Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem**. 2. ed. São Paulo: Pontes, 2002.

INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria C. L. (Orgs.) **Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar**. São Carlos, SP: Claraluz, 2007, p. 30-45.

LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy; ORLANDI, Eni P. (Orgs.) **Introdução às ciências da linguagem – Discurso e textualidade**. Campinas, SP: Pontes, 2006.

LASH, C. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Tradução de Ernani Pavareli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

MILANEZ, Nilton; SANTOS, Janaína J. (Orgs.) **Análise do discurso: sujeito, lugares e olhares**. São Carlos, SP: Claraluz, 2009.

NAVARRO, Pedro. (Org.) **Estudo do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos**. São Carlos, SP: Claraluz, 2006.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Coisas que todo professor de português precisa saber: a teoria na prática**. São Paulo: Parábola 2010.

ORLANDI, Eni. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2010.

PINTO Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução**. Portugal: Porto 1997.

PORTAL CEAD. Guia de gêneros textuais. Disponível em: <http://www.cead.ufla.br/portal/wpcontent/uploads/2015/03/GUIA_GÊNEROS_TEXTUAIS.pdf>. Acesso em: 16/01/2017.

PORTUGUÊS UOL. **O anúncio publicitário: uma análise linguística**. Disponível em: <<http://portugues.uol.com.br/redacao/o-anuncio-publicitario---uma-analise-linguistica-.html>> Acesso em 03/08/2016.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA. **Clipping**. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2003/424.htm>> Acesso em: 19/09/2016.

QUEIROZ, R. S., & OTTA, E. A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: QUEIROZ, R. S. (Org.) **O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza**. São Paulo: Senac, 1999, p. 13-16.

SANT'ANNA, Denise B. **Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais**. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

VIGARELLO. Georges. **História da beleza**. Tradução Léo Schlafman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.