



## **A CONSTITUIÇÃO DO DISCURSO SOBRE O IMAGINÁRIO DE MULHER, NOS MATERIAIS DE VENDA DA INDÚSTRIA COSMÉTICA: UMA REPETIÇÃO IDEOLÓGICA**

LINK, Ieda Márcia Donati<sup>1</sup>. MANFRIN, Bianca<sup>2</sup>. STRANGFELD, Thaynã<sup>2</sup>.

**Resumo:** Este estudo está sendo desenvolvido nos períodos de 2017 a 2018, para o Programa de Iniciação Científica da Unicruz (PIBID), veiculado à linha de pesquisa "Sociedade, Comunicação e Cultura". O projeto tem por objetivo identificar a influência que o discurso publicitário dos catálogos de venda exerce no imaginário da mulher, aprofundando os estudos sobre a constituição ideológica na construção de gênero na formação social, o que leva a outras questões que envolvem os problemas enfrentados pela mulher como busca por direitos, igualdade, equidade, posicionamento e dignidade. O mesmo baseia-se na leitura de três livros e oito artigos científicos em relação a temática, na análise das marcas linguísticas das revistas cosméticas publicitárias e nas discussões e reflexões resultantes da problemática. Como resultados, constata-se que a Análise do Discurso vai além da leitura superficial e da interpretação básica, ela visa problematizar e explorar as manifestações linguísticas e seus significados simbólicos, uma vez que as construções imaginárias estão atreladas às constituições ideológicas, o que "redunda em dizer que o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia" (ORLANDI, 2007). Sendo assim, as marcas linguísticas presentes nos catálogos de venda da indústria cosmética, estabelecem os conceitos e critérios de beleza, padronizando e excluindo quem não se encaixa nesses requisitos, criando assim, uma cultura de consumo que submetem a aquisição de produtos estéticos, como "dever" ao invés de escolha. Segundo Ramonet (2002), é tanto mais fácil dominar, quando o domínio permanece inconsciente. Daí a importância da persuasão clandestina e da propaganda secreta, pois, a longo prazo, para todo império que deseja durar, a grande aposta consiste em domesticar as almas, torná-las dóceis e depois subjugar-las. Os métodos publicitários foram desenvolvidos com base em estudos psicanalíticos para instigar o consumo imoderado a longo prazo, voltados principalmente para o gênero feminino, com mecanismos persuasivos, como a padronização estética e a pressão social, tornando essa praxe natural e interiorizada. Outro fator relevante, é a diferença do discurso destinado ao gênero masculino. Iniciando pela enorme demanda de produtos destinados a mulher, e a parcela quase inexistente para o homem; estendendo-se ao mainsplaining, retratação da mulher e inferiorização da mesma. Reflexões como essa são importantes para a desconstrução de paradigmas e estereótipos impostos pela sociedade, de modo que as relações sociais tornem-se mais empáticas com as mulheres e a indústria publicitaria mais diversificada.

**Palavras-chave:** Análise do Discurso. Constituição Ideológica. Indústria Cosmética. Padronização Estética Feminina.

<sup>1</sup> Docente da Universidade de Cruz Alta. Doutora em Linguística pela UFSM/UA, Portugal. Mestre em Educação pela Uninorte. Mestre em Linguística pela UPF. Coordenadora Proenem. [imdlink@gmail.com](mailto:imdlink@gmail.com)

<sup>2</sup> Acadêmicos de Jornalismo da UNICRUZ. Bolsistas do Projeto de Iniciação Científica, PIBEX. [bianca\\_manfrin@hotmail.com](mailto:bianca_manfrin@hotmail.com); [thaynanstrangfeld@gmail.com](mailto:thaynanstrangfeld@gmail.com)