

**OS IMAGINÁRIOS  
SOBRE A MULHER NA  
PUBLICIDADE: a marca  
Nike**

THE IMAGINARIES ABOUT THE  
WOMAN IN ADVERTISING: Nike  
brand

LOS IMAGINARIOS DE LA  
MUJER EN LA PUBLICIDAD: la  
marca Nike

**Maira Guimarães<sup>1</sup>  
Emília Mendes<sup>2, 3</sup>**

**RESUMO**

O estudo tem por objetivo a análise da construção dos imaginários sociodiscursivos da mulher presente na publicidade da marca Nike publicada na revista *Tpm*. Como arcabouço teórico nos apoiamos nos trabalhos de Charaudeau (2007, 2008), Soulages (2004, 2009) e Mendes (2013). De maneira geral, é possível notar que a análise da representação feminina retrata valores e ideologias que se depositam na memória coletiva da sociedade contemporânea

---

<sup>1</sup> Graduação em Letras com habilitação em Licenciatura/Português pela Universidade Federal de Minas Gerais e Mestrado - com bolsa CNPq - em Estudos Linguísticos do Texto e do Discurso pelo programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais. Atualmente é doutoranda - com bolsa CNPq - em Análise do Discurso junto ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, também pela Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: [mairaninabh@hotmail.com](mailto:mairaninabh@hotmail.com).

<sup>2</sup> Graduação em Letras, Mestrado e doutorado em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais e pela Universidade de Paris XIII (dout. sanduíche). E-mail: [emilia.mendes@gmail.com](mailto:emilia.mendes@gmail.com).

<sup>3</sup> Endereço de contato das autoras (por correio): Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras. Av. Antônio Carlos, 6627, Pampulha, CEP: 31270-901 - Belo Horizonte, MG - Brasil.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p569>

atual, como por exemplo, as ideias de preocupação e valorização da estética e do corpo.

**PALAVRAS-CHAVES:** Discurso icônico; imaginários; publicidade; mulher.

### **ABSTRACT**

The study to analyze the construction of imaginaries of women present in Nike brand publicity published in *Tpm* magazine. As a theoretical framework, we support the work of Charaudeau (2007) on Soulages (2004) and Mendes (2013). In general, it is possible to note that the analysis of female representation portrays values and ideologies that are deposited in the collective memory of contemporary society, as for example, the ideas of concern and appreciation of aesthetics and the body.

**KEYWORDS:** Iconic speech; imaginaries; advertising; woman.

### **RESUMEN**

El estudio tiene como objetivo analizar la construcción del imaginario de la mujer en la publicidad de la marca Nike publicado en la revista *Tpm*. Como marco teórico nos basamos en el trabajo de Charaudeau (2007) sobre Soulages (2004) y Mendes (2013). En general, es posible observar que el análisis de la representación femenina representa los valores y las ideologías que se depositan en la memoria colectiva de la sociedad contemporánea actual, por ejemplo la preocupación de las ideas y la apreciación de estética y cuerpo.

**PALABRAS CLAVE:** Discurso icónico; imaginarios; publicidad; mujer.

Recebido em: 24.02.2017. Aceito em: 01.12.2017. Publicado em: 01.01.2018.

## Introdução

É bem verdade que os imaginários relativos aos gêneros sociais vêm sendo demonstrados, debatidos e estudados já há algum tempo no âmbito da análise do discurso, sobretudo na esfera do uso destes imaginários pelo discurso publicitário. Entretanto, embora estes trabalhos sejam relativamente profícuos, o estudo sobre tais imaginários precisam sempre se adaptar à mobilidade e às transformações de cada época, o que sempre cria novas perspectivas de interpretação. Observamos, através da história e desenvolvimento da publicidade, uma série de eventos que mostram como se dá a configuração de uma "imagem-modelo" da publicidade tanto para o homem quanto para a mulher, nestas seis décadas de sua existência. Assim, tanto em publicações brasileiras quanto em estrangeiras, mais especificamente do ocidente, temos, na década de 1950, a imagem de uma mulher essencialmente dona de casa que cuida dos filhos, do lar e do marido; este, por sua vez, quase sempre alimenta o imaginário de provedor e de figura central no núcleo familiar (é onipresente e é a razão de todas as atenções e ações<sup>4</sup>). Já nos anos subsequentes até nossa atualidade, estes papéis vêm se transformando lentamente e, com isso, ganham novos contornos à medida que cada sociedade também se remodela. Assim sendo, cabe ao analista de discurso analisar não somente o *status quo* do discurso publicitário desta ou daquela época, mas também verificar uma possível não coetaneidade entre os imaginários sociais vigentes e aqueles que vemos nas publicidades. Seriam estes casos nos quais as publicidades viriam a veicular imaginários já considerados ultrapassados pela sociedade ou, por exemplo, imaginários ligados ao racismo, ao machismo e a discriminações em geral que já teriam sido suplantadas por grupos sociais de

---

<sup>4</sup> Cf. Soulages (2009a)

uma dada comunidade. Nesses casos, haveria uma representação de imaginários obsoletos ou a tentativa de se conservar valores, apesar das mudanças sociais.

Quando falamos de remodelamento plástico da publicidade à sociedade, não queremos afirmar aqui um pensamento já arraigado no senso comum segundo o qual a publicidade é inovadora e criativa. Nossa posição vai em direção contrária: pensamos que o discurso publicitário vale a pena ser estudado não por sua pretensa "inovação criativa", mas por ser uma espécie de vitrine dos valores de uma época, ou seja, é uma prática que "parece" transgredir valores, porém, não é transgressora, ao contrário, defendemos aqui a tese de que a publicidade na nossa contemporaneidade serve somente para reafirmar valores e papéis sociais, sobretudo quando se fala de gênero social. Parece-nos que as mudanças sociais é que impelem a publicidade a se transformar para que possa continuar na lógica de mercado que lhe é peculiar.

(...) la publicité assume aujourd'hui une fonction culturelle à part entière : la co-construction d'une imagerie sociale à travers laquelle nous percevons le monde, ses acteurs, leurs comportements et leurs croyances. Et loin d'être une instance monolithique —« l'idéologie des publicitaires » comme le présuppose la doxa—, il faut plutôt considérer cette dernière comme animée par un processus d'incorporation des discours et des valeurs circulant dans une collectivité donnée et comme un système de représentations qui doit sans cesse se reconfigurer, de manière à amalgamer les significations, les pratiques et les valeurs nouvelles. (SOULAGES 2009a, p. 116)

(...) A publicidade assume hoje uma função inteiramente cultural: a co-construção de uma iconografia social através da qual percebemos o mundo, seus atores, seus comportamentos e suas crenças. Longe de ser uma instância monolítica - "a ideologia dos publicitários" como o pressupõe a doxa - é preciso considerar a publicidade, de um lado, como movida por um processo de incorporação dos discursos e dos valores que circulam em uma dada coletividade e, de outro, como um sistema de representações que deve se reconfigurar sem cessar, de

maneira a amalgamar as significações, as práticas e os novos valores.  
(Tradução nossa)

A partir do que foi mencionado acima, podemos afirmar que o discurso publicitário - nas suas mais diversas abrangências, inclusive na sua relação com o discurso político - é influenciado pela sociedade, bem como a influencia, contribuindo também para a conservação de determinados valores: a beleza jovem e loira das mulheres como objeto do desejo, a potência masculina do automóvel, a assepsia dos saponáceos, a felicidade matinal da classe média branca que come a margarina X, dentre outras coisas.

Por outro lado, é preciso também pensar que a polêmica não vende produtos, ou seja, não é de interesse do mercado publicitário promover o debate em uma instância cidadã na qual teremos posicionamentos "a favor de" ou "contra" algumas questões de interesse social, pois o debate sobre determinados temas acaba gerando a fragmentação em grupos com pontos de vista mais ou menos divergentes, o que contraria o objetivo da publicidade que é atingir um maior número possível de pessoas. Há um ideal de hegemonia de uma dada ideologia do consumir para o bem-estar e para a felicidade individual. É por esta razão, ou seja, por tentar representar um senso comum sem conflitos, que a publicidade é um interessante objeto de estudo.

Esta pasteurização dos conflitos que se dá por efeitos de eufemismo, pela abordagem superficial ou mascaramento de questões importantes para a sociedade e pelo uso indiscriminado do politicamente correto também pode se verificar em várias outras áreas da sociedade, citamos a seguir somente dois casos. O primeiro diz respeito ao campo da política (governamental e eleitoral): o discurso político e o discurso publicitário estão de tal forma arraigados hoje em dia que é impossível pensar uma campanha eleitoral ou a imagem de um governo - em qualquer instância - que prescindia de seus serviços. O segundo

exemplo é aquele das telenovelas: embora não conheçamos um estudo sobre o assunto, é possível observar empiricamente um amálgama entre o discurso publicitário e as telenovelas brasileiras, ou seja, é preciso não polemizar para agradar com a finalidade de ter íbope atingindo um número maior possível de telespectadores e, como consequência, ter cada vez mais lucro por cativar um tipo de vasto "auditório universal" que poderá ser exposto aos reclames. Para comprovar tal fato, é suficiente comparar novelas dos anos 1980 e aquelas produzidas nos anos 2000, as primeiras seriam politicamente incorretas para os padrões atuais, tinham menos *merchandising*, despertavam polêmicas e discussões na sociedade, o que não quer dizer que fossem engajadas explicitamente com questões sociais. Já as telenovelas dos 2000 pouco se prestam a polêmicas, tendo em vista, por exemplo, que se tenta representar as relações homoafetivas nas suas tramas, mas sem realmente mostrar como de fato elas são, quais são seus conflitos ou seu *modus operandi*.

Julgamos ser relevante, para o debate, colocar o ponto de vista de um publicitário sobre a questão da publicidade. Trata-se do polêmico Oliviero Toscani, responsável pelas não menos polêmicas campanhas da Benetton. É preciso salientar aqui o fato de que as campanhas publicitárias da referida marca transgridem os temas comuns ao discurso publicitário, mas não transgridem o gênero anúncio publicitário em si, pois continuam fazendo reclames de roupas e de outros produtos da marca, mas têm a sua modernidade, como explicaremos abaixo. Para Toscani ([1995]2009), a publicidade é socialmente inútil, é mentirosa, burra, pratica "persuasão oculta", é excludente e racista, é sem criatividade, tediosa, dentre outras coisas. Ao explicar o título de sua obra *A publicidade é um cadáver que nos sorri*, dá a seguinte justificativa: "A publicidade é um cadáver perfumado. Sempre se diz a respeito dos defuntos: 'ele está bem-conservado, parece até que sorri'. O

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p569>

mesmo vale para a publicidade. Acha-se morta, mas continua sorrindo". TOSCANI ([1995]2009, p. 40). Concordamos com este ponto de vista, pois é justamente este estado de "cadáver" que torna a publicidade um prato cheio para uma autópsia do corpo social no qual ela circula e do qual cria representações e/ou imaginários.

Em relação às campanhas da Benetton, é preciso evidenciar que são sim ousadas pelo fato de exporem questões "desagradáveis", o que as tornaram realmente modernas e precursoras de um fazer publicitário atual, sobretudo neste início de século, tão preocupado com o belo e o hedônico. Ao se valer de questões sociais, a Benetton realmente foi pioneira numa nova forma de comunicação publicitária que vemos hoje bastante disseminada: trata-se do uso, na atualidade, de engajamentos manifestos, sobretudo relacionados ao meio ambiente e à sustentabilidade<sup>5</sup> - qualquer produto é anunciado sob este viés, de serviços bancários a detergentes. Seguindo a inovadora escola de Toscani, nas publicidades atuais, os produtos quase não estão mais em evidência e, sim, questões em voga na sociedade, contudo estas questões não são tratadas com profundidade e perspectiva bem como não entram na ordem do desagradável. A marca faz um trabalho para se identificar com o que o potencial cliente pensa ser da ordem do socialmente correto e desejável, mas sem deixar de lado o bom, o belo e o agradável/hedônico, ou seja, são superficiais em relação ao debate sobre o consumismo, por exemplo, uma das causas dos problemas relativos à natureza. Temos uma exceção quanto à

---

<sup>5</sup> Um exemplo desta forma de anunciar produtos foi a campanha feita pela marca Patagonia, nos Estados Unidos: "Don't buy this jacket", lançada no New York Times. A marca defende a reutilização de seus produtos, faz concertos em roupas para prolongar a vida útil dos artigos, dentre outras ações. O resultado de sua campanha foi um considerável aumento nas suas vendas. Para saber mais: <http://www.patagonia.com/email/11/112811.html>

"agradabilidade": as campanhas da Playstation para o PSP<sup>6</sup>, que trazem imagens ousadas ao velho estilo Benetton, no entanto, sem transgressão do gênero publicidade, trata-se somente de transgressão de valores sociais, ou seja, transgressão do que é aceitável e do que não é aceitável em determinadas comunidades discursivas.

Após esta breve discussão do estado atual do discurso publicitário, gostaríamos de tentar fazer uma pequena necropsia dos imaginários sobre a mulher construídos em uma publicidade da marca Nike direcionada para o público feminino. Nosso objetivo é verificar quais são as estratégias utilizadas e de que maneira os valores sociais contemporâneos estão aí refletidos.

### **O corpus e a metodologia**

A publicidade selecionada para este estudo foi publicada na revista *Tpm*<sup>7</sup> referentes ao mês de agosto de 2010. Gostaríamos de informar que este estudo fez parte de um trabalho conjunto de pesquisa no quadro da iniciação científica voluntária, na FALE/UFMG<sup>8</sup>. Na ocasião, um dos objetivos da pesquisa foi verificar como as publicidades eram construídas levando-se em consideração o público-alvo da revista. A coleta do *corpus* se deu nos meses de agosto, setembro e outubro de 2010 e foram selecionadas dez publicidades da mesma marca, mas com uma configuração enunciativa (tanto do ponto de vista da língua quanto da imagem icônica) apresentando algumas poucas diferenças.

---

<sup>6</sup> Por exemplo, a campanha PSP Black e PSP White na qual há uma rivalidade entre uma mulher branca e uma mulher negra, ambas em relação alternada de dominação; outro exemplo é a publicidade do recurso "retry" do PSP, na qual aparece um homem que parece ser de origem árabe e que se "explodiu" várias vezes - recurso permitido pelo jogo. Para saber mais: <http://jehocjexiste.blog-idrac.com/2010/11/19/le-jeu-de-la-provocation/>

<sup>7</sup> <http://revistatrip.uol.com.br/tripeditora/index.php>

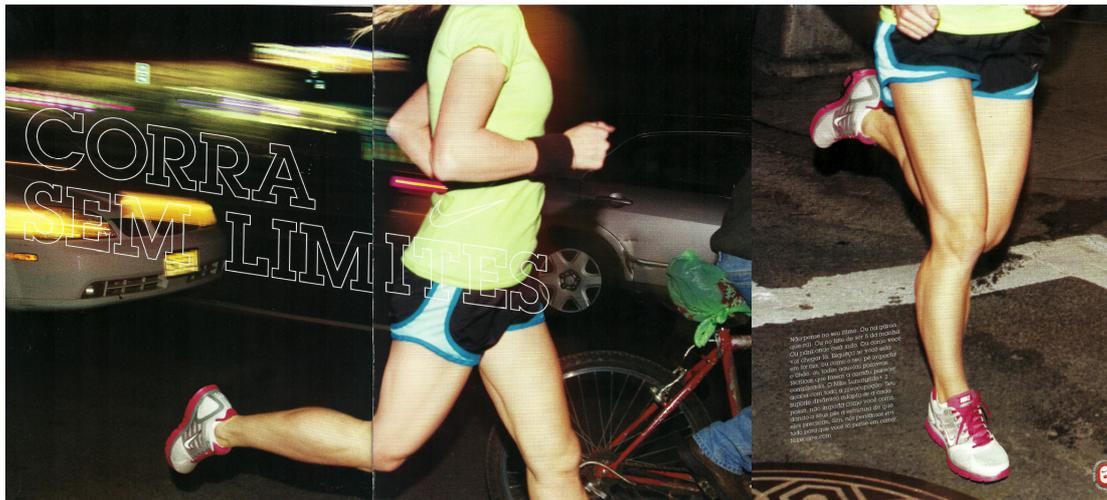
<sup>8</sup> O projeto se intitula "as representações do homem e da mulher nas revistas *Trip* e *Tpm*" e foi desenvolvido, essencialmente, durante o ano de 2011.

Para este artigo, selecionamos somente a publicidade anteriormente já mencionada.

Em nossa pesquisa, defendemos a tese de que a imagem construída no discurso publicitário no *corpus* selecionado dialogaria com os imaginários femininos difundidos pela revista. Assim sendo, tendo em vista que a revista *Tpm* pertencem à mesma editora, Trip Editora, podemos observar que ela faz uso de certo diálogo ao projetar valores e imaginários que a editora julga necessários ao universo da mulher. Desta forma, ela instaura uma imagem coletiva do seu público-alvo feminino pertencente à faixa etária de 25 a 35 anos. Presente desde 1986 no mercado editorial na área de conteúdos especiais e comunicação, a Trip Editora se qualifica no seu próprio site como uma das maiores esclarecedoras sobre comportamento e comunicação para públicos especiais no Brasil, tendo como slogan a frase: "Refletir a sua verdade com os nossos olhos."

A seguir, apresentamos a publicidade estudada. Vale dizer que ela ocupa 3 páginas da revista:

**Figura 1 – Publicidade Nike**



Pag.1

Pag.2

Pag.3

Fonte: Revista *Tpm* - Ano 09, Número 101, 2010

A nossa análise se caracteriza como empírico-dedutiva. Para tal, realizamos um estudo contrastivo de um conjunto de publicidades de marcas semelhantes presentes na revista *Tpm* com direcionamento para o público feminino. Deste conjunto, examinaremos em detalhe neste artigo somente a já acima mencionada publicidade da marca Nike. Esta metodologia para a análise de publicidades permite:

(...) d'isoler les modes de structuration de cet univers de discours et de discerner, dans ce cas précis, les différentes modalités de mise en scène et de figuration des identités sexuelles. Il n'est, bien entendu, pas question, ici, de rendre compte d'une quelconque réalité sociologique de ce phénomène mais plutôt d'en sonder les représentations qui de toute évidence possèdent une forte consistance idéologique. (SOULAGES, 2002, p.103)

(...) isolar os modos de estruturação deste universo de discurso e distinguir, nos casos específicos, as diferentes modalidades de encenação e da figuração de identidades sexuais. Não se trata aqui de dar conta de não importa qual realidade sociológica desse fenômeno, mas, trata-se, sobretudo, de fazer uma sondagem das representações

que evidentemente possuem uma forte consistência ideológica.  
(Tradução nossa)

Desta forma, ao delimitar o *corpus*, implica-se, neste estudo, a questão da representação feminina na sociedade brasileira em uma determinada faixa etária, bem como os valores e as ideologias que circulam e são depositadas na memória coletiva desta sociedade.

### **A construção de imaginários no discurso publicitário**

A noção de imaginários sociodiscursivos nos permite analisar as cristalizações reproduzidas no discurso publicitário sem que tenhamos de definir a fronteira sempre nebulosa entre os estereótipos e as representações sociais. De maneira geral, a literatura sobre estas duas noções diz que as representações seriam efêmeras e transitórias, já os estereótipos seriam representações cristalizadas. À primeira vista, os dois extremos parecem nítidos, no entanto, como medir a zona mediana na qual ainda não sabemos se uma representação social é um estereótipo? Como um estereótipo contribui para formação de uma representação social? Ou ainda: de que maneira um estereótipo “esquecido” pode se reciclar e voltar a originar representações sociais? Para tentar solucionar este impasse, Charaudeau (2007) propõe a noção de imaginários, oriunda dos estudos de Castoriadis (1975) e aqui relida pelo viés da semiolinguística.

Antes de adentrarmos na questão dos imaginários, gostaríamos de esclarecer que fazemos uma opção teórico-metodológica e explicaremos o porquê a seguir. A noção de representação social vem sendo estudada na sociologia desde Durkheim no século XIX. Na contemporaneidade, temos seu estudo executado, sobretudo, por psicólogos sociais como Moscovici (1989),

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p569>

Jodelet (1989) e demais colaboradores. Surgem então as questões: qual a diferença entre a noção de imaginários e aquela de representações? Seriam noções sinônimas? Não seria possível afirmar que representações e imaginários sejam a mesma coisa, mas é possível pensar que tentem explicar o mesmo fenômeno. No caso dos imaginários, trabalha-se essencialmente com a ideia de um real fabricado a respeito de algo, que pode tanto ser de ordem linguística quanto de ordem icônica. Também, em se tratando dos imaginários, não há necessidade de se estabelecer uma fronteira entre o que é cristalizado e o que é efêmero, cada situação de comunicação vai projetar seus imaginários e cabe ao analista interpretá-los, já que, como o afirma Charaudeau (2007), o sintoma do imaginário é a fala, o discurso. Já no caso das representações, apresentando a questão de forma genérica e simplória, há um núcleo central que concatena representações oriundas do senso comum, mas há uma periferia movente que rodeia este núcleo na qual as novas representações vão sendo construídas e, com o passar do tempo, coloca em questão o centro, o que resultaria em uma renovação deste e num constante movimento de trocas mútuas entre a periferia e o centro. Um ponto elogiável a ser mencionado é o fato de as teorias sobre a representação possuírem metodologias muito bem estruturadas e inovadoras para as pesquisas.

A opção por trabalhar com o conceito de imaginários se dá por nos filiar-mos à teoria semiolinguística, mas isso não nos impede de também dialogar com outras filiações. Como é possível verificar abaixo, há até mesmo um diálogo entre estas duas formas de estudos do real.

*L'imaginaire* est un mode d'appréhension du monde qui naît dans la mécanique des représentations sociales, laquelle, on l'a dit, construit de la signification sur les objets du monde, les phénomènes qui s'y produisent, les êtres humains et leurs comportements, transformant la réalité en réel signifiant. Il résulte d'un processus de symbolisation du

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p569>

monde d'ordre affectivo-rationnel à travers l'intersubjectivité des relations humaines, et se dépose dans la mémoire collective. (CHARAUDEAU, 2007, p.53)

O imaginário é um modo de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais, esta, por sua vez, é construída pela significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que aí são produzidos, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante. Ela resulta de um processo de simbolização do mundo de ordem afetivo relacional através da intersubjetividade das relações humanas e se deposita na memória coletiva. (Tradução nossa)

Assim, no discurso publicitário é possível verificar como é feita uma apreensão do mundo e de que maneira o real é transformado em real significante para uma dada sociedade. Os efeitos de sentido visados e produzidos permeiam as sociedades nas quais este tipo de discurso circula e pode ser uma amostra interessante sobre como a coletividade pensa determinado assunto.

É preciso considerar também que os imaginários possuem um viés cultural. Uma mesma publicidade, por exemplo, veiculada em vários países, poderá ter efeitos de sentidos diversos. Isso se dá porque "(...) l'imaginaire social est à dimension variable, du fait de la plus ou moins grande extension du groupe, du jeu de comparaison possible entre groupes, et de la mémoire collective du groupe qui se construit à travers l'histoire." (...) – (CHARAUDEAU, 2007, p. 53). "O imaginário social possui uma dimensão variável, o que ocorre por uma maior ou menor extensão do grupo, pelo jogo de comparação possível entre grupos e pela memória coletiva do grupo que se constitui através da história" (Tradução nossa). Assim, grupos e/ou sociedades inteiras criam seus imaginários e os interpretam à sua maneira, a partir de seu contexto. Um exemplo disso é o caso da marca Nike nos países muçumanos: no ocidente, o traço curvo que representa a marca não causa nenhum tipo de polêmica, não sendo senão o fruto de um traço geométrico orquestrado por um designer

gráfico. Já no oriente mulçumano, a marca teve que fazer alterações nas inscrições de seus produtos em razão de questões religiosas, a forma da marca se assemelharia a traços usados na grafia do nome de Alá.

Nos estudos sobre o gênero discursivo publicidade<sup>9</sup>, é possível observar que a venda está diretamente ligada às ideologias e aos discursos implícitos a respeito do produto, ou seja, o consumidor não compra apenas o objeto, mas também a ideia de que este produto pode trazer para a sua vida sentimentos de felicidade, satisfação, luxo, etc. Segundo Soulages (2009a), o estudo deste gênero não se delimita apenas pelo tipo de publicidade a ser estudado, uma vez que o analista deve observar como o discurso é construído e como a publicidade é atravessada pelo imaginário social. Para o supracitado pesquisador, esta questão inclui necessariamente uma função performativa, ou seja, identificar, representar, descrever e configurar o jeito que o mundo é para expor as relações de poder presentes em uma dada comunidade. Sendo assim, ao se analisar uma publicidade, deve-se considerar texto e imagem, pois são estes dois elementos que possibilitam uma maior compreensão do gênero, já que se trata de um objeto composto. Uma análise da publicidade que contemple seja somente o texto, seja somente a imagem não pode apontar conclusões teórico-metodologicamente validadas sobre a totalidade do *corpus* e terá os resultados de pesquisa comprometidos se o objetivo é analisar a publicidade e suas manifestações. Obviamente, esta afirmação é relativa aos estudos sobre o discurso, pois correntes da morfologia, da sintaxe, da semântica, dentre outras, poderiam se valer exclusivamente do material verbal e serem idôneas.

---

<sup>9</sup> Cf.: Charaudeau (1994, dentre outras), Soulages (1996, dentre outras), Lysardo-Dias e Gomes (2005), etc.

### **O corpo da Nike**

Para dar procedimento à nossa análise, apresentamos primeiramente um estudo sobre a situação de comunicação, que vale para as duas dimensões do gênero híbrido: a linguístico-discursiva e a icônico-discursiva; em seguida, abordaremos em separado cada uma destas dimensões que acabamos de citar. Tal fato se justifica porque na visão da semiolinguística, os percursos de análise podem ser descendentes, ou seja, parte-se da situação de comunicação, passa-se pelas categorias de discurso para se chegar às categorias de língua, que são a ancoragem linguística deste procedimento ou então na dimensão técnica da imagem, que corresponde às categorias de língua dentro do modelo:

Figura 3 - Grade de análise de elementos verbo-icônicos

| GRADE DE ANÁLISE DE IMAGENS<br>[elaborada por Emília Mendes] |   |   |  |  |                            |   |  |                               |                             |                               |                                |
|--|---|---|--|--|----------------------------|---|--|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| CORPUS   | DIMENSÃO SITUACIONAL DA IMAGEM            |   |  | DIMENSÃO TÉCNICA DA IMAGEM FIXA                  |                            |   | DIMENSÃO DISCURSIVA DA IMAGEM          |                               |                             |                               | DADOS DE APOIO PARA-IMAGÉTICOS |
|  | SUJEITOS DO DISCURSO [EUC, EUE, TUD, TUI] | GÊNERO SITUACIONAL & ESTATUTO FACTUAL/FICCIONAL DO GÊNERO | EFEITOS [DE REAL, DE FICÇÃO E DE GÊNERO] | ELEMENTOS PLÁSTICOS                              | CLOSE E/OU PONTO DE VISTA  | FUNÇÕES DA MOLDURA                                      | MODO DE ORGANIZAÇÃO DESC. NAR. E ARG.; | IMAGINÁRIOS SOCIO-DISCURSIVOS | CATEGORIAS ETÓTICAS (ETHOS) | CATEGORIAS PATÊMICAS (PATHOS) |                                |
|  | DIMENSÃO SITUACIONAL DO TEXTO VERBAL      |   |  | CATEGORIAS DE LÍNGUA (e organização enunciativa) |                            |   | DIMENSÃO DISCURSIVA                    |                               |                             |                               | DADOS DE APOIO PARATEXTUAIS    |
|  | SUJEITOS DO DISCURSO [EUC, EUE, TUD, TUI] | GÊNERO SITUACIONAL & ESTATUTO FACTUAL/FICCIONAL DO GÊNERO | EFEITOS [DE REAL, DE FICÇÃO E DE GÊNERO] | ALOCUÇÃO DE LOCUÇÃO E ELOCUÇÃO                   | MODALIZADORES E MARCADORES | OUTRAS CATEGORIAS QUE FOREM PERTINENTES PARA A ANÁLISE. | MODO DE ORGANIZAÇÃO DESC. NAR. E ARG.; | IMAGINÁRIOS SOCIO-DISCURSIVOS | CATEGORIAS ETÓTICAS (ETHOS) | CATEGORIAS PATÊMICAS (PATHOS) |                                |
| Gênero a ser analisado                                       |   |   |  |  |                            |   |  |                               |                             |                               |                                |
| Gênero a ser analisado                                       |   |   |  |  |                            |   |  |                               |                             |                               |                                |

**Observação:** este modelo que deve ser adaptado às necessidades do *corpus* escolhido e deve ser associado a uma grade de análise do texto (se houver texto);

Fonte: MENDES (2013, p. 152)

Gostaríamos de dizer que não vamos nos ater a todos os aspectos da referida grade, mas pensamos que ela pode orientar o leitor sobre a organização da pesquisa aqui apresentada<sup>10</sup>.

De acordo com a definição dos sujeitos de linguagem proposta por Charaudeau (2008), o ato de linguagem pode ser considerado inter-enunciativo, já que este se dá entre quatro sujeitos: comunicante (EUC), enunciador (EUE), destinatário (TUD) e interpretante (TUI). O EUC e o TUI estão localizados no circuito externo do ato de linguagem, na esfera do fazer, são seres sociais de existência física e possuem identidades sociais que podem tanto concatená-los

<sup>10</sup> Para uma descrição mais detalhada desta grade, consultar Mendes (2013).

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p569>

em comunidades discursivas quanto marcar diferentes pertencas a diferentes comunidades. O EUE e o TUD, possuem identidades discursivas, se encontram no circuito interno do ato de linguagem, são os seres de fala e por esta razão estão na esfera do dizer, lembrando o postulado de Charaudeau (2008) segundo o qual o ato de linguagem é sempre uma articulação entre o fazer e o dizer. O EUE é uma projeção operada pelo EUC e pode tanto ser analisado numa troca simples quanto em um gênero com um volume maior de texto. Neste último caso, o EUE acaba sendo o próprio gênero de discurso analisado, lembrando que nesta perspectiva teórica de Charaudeau (2004), o gênero é sempre situacional, ou seja, é identificado a partir da situação de comunicação num processo descendente que vai da situação para as categorias de discurso e, em seguida, para as categorias de língua. Os gêneros, nesta perspectiva são vistos como práticas sociais partilhadas em termos de contratos e de estratégias. O TUD é um conjunto de estratégias criadas pela instância de produção afim de deixar pistas para a produção de sentido na instância de recepção. Um ponto importante a ser observado, ainda segundo Charaudeau (2008) é a assimetria constitutiva da comunicação: de um lado temos uma instância de produção com um projeto de fala e suas marcações na forma de um TUD ideal; de outro lado, temos um sujeito interpretante, com saberes de conhecimento e de crença diversos daqueles da instância de produção, ou seja, nenhuma comunicação é linear e nenhuma comunicação é sem ruídos, o total entendimento seria então uma utopia. Assim, a assimetria, inclusive para o analista, é um dado importante a ser considerado. Um exemplo deste problema é o fato das pesquisas em recepção serem metodologicamente difíceis de serem operacionalizadas, embora já vejamos muitos avanços nesta área.

Aplicando a teoria dos sujeitos da linguagem nas publicidades realizadas pela Nike para o público feminino, podemos notar a seguinte configuração: (a)

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p569>

O sujeito comunicante é uma instância compósita: temos a revista *Tpm*, a agência de publicidade e a marca. (b) Como sujeito enunciador temos o gênero de discurso publicidade com uma visada de incitação, segundo Charaudeau ([2001]2004), nesta visada EU quer «fazer fazer», mas não estando em posição de autoridade, ele somente pode incitar a fazer. Ele deve então «fazer crer» (por persuasão ou sedução) a TU que ele será o beneficiário de seu próprio ato. TU está então em posição de «dever crer» que, se ele agir, será para o seu bem. No caso em análise, há uma tentativa de persuasão de uma possível consumidora, já que existe uma marca de gênero social através da imagem da publicidade. (c) Na esfera do sujeito destinatário, quando analisamos as categorias de língua, não encontramos nenhuma marca de gênero social. Este recurso gera uma estratégia de captação na qual se postula uma igualdade de gênero social pela neutralidade, o público-alvo desta publicidade é qualquer pessoa que goste de correr. No entanto, quando trabalhamos as categorias icônicas, veremos que há a construção da imagem de uma consumidora ideal para a marca. (d) Por fim, temos o sujeito interpretante, que pode ser qualquer leitor da revista. É importante ressaltar que embora qualquer público possa ver este anúncio, ele está em um veículo de comunicação direcionado, como já foi explicado acima.

O gênero publicidade tem por característica a simulação de mundos possíveis na sua configuração, mas possui também uma faceta factual, pois encontramos os produtos à venda no comércio. É preciso mostrar um mundo com características semelhantes ao mundo real para que se criem representações mais realistas e verossímeis de utilização do produto e, como consequência, ele seja desejado no mundo real. Em Mendes (2005), postula-se que o referido gênero possui um tipo de ficcionalidade colaborativa, ou seja:

(...) seria um tipo de modalidade que se realizaria no discurso. Contudo, quando analisamos o contrato de comunicação da

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p569>

publicidade podemos observar que se trata de um anúncio factual, pois o produto existe e pode ser encontrado nas gôndolas dos supermercados. A ficcionalidade somente colabora na promoção do produto. (MENDES, 2005, p.141)

Portanto, notamos que no caso da publicidade, o gênero é factual porque o produto anunciado realmente existe nas lojas, porém, o anúncio deste produto é feito através do uso de uma simulação de mundos possíveis criados pela publicidade para encenar os usos do produto e, com isso, acaba também reproduzindo os imaginários sociais circulantes em uma dada sociedade. Nesta mesma linha de pensamento, Soulages (2009a) retrata o discurso publicitário como um gênero "híbrido", uma vez que ele está entre a realidade e a ficção. Desta forma, o autor acredita que a publicidade possui primeiramente um contrato comercial introduzindo, posteriormente, um segundo contrato referente à narrativa apresentada.

As categorias de discurso são modos de organização a partir dos quais os gêneros se organizam e se constituem, segundo Charaudeau (2008), em enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. No caso em questão, temos a coocorrência de dois modos: o enunciativo sob a modalidade alocutiva e o argumentativo. Na modalidade alocutiva temos a relação de influência da instância de produção sobre a instância de recepção, trata-se de tentar agir sobre o outro para se obter uma finalidade e, no caso da publicidade, que a instância de recepção passe para a ação adquirindo o produto. Esta relação de influência se dá também pelo viés da argumentação, é preciso que o outro seja persuadido sobre as qualidades do produto.

Em relação à análise da parte linguística, apresentamos aqui a transcrição do texto presente na publicidade estudada:

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p569>

Não pense no seu ritmo. Ou na garoa que cai. Ou no fato de ser 5 da manhã. Ou para onde está indo. Ou como você vai chegar lá. Esqueça se você está em forma, ou como seu pé impacta o chão, ou todas aquelas palavras técnicas que fazem a corrida parecer complicada. O Nike Lunarglide +2 acaba com toda a preocupação. Seu suporte dinâmico adapta-se a cada passo, não importa como você corra, dando a seus pés a estrutura de que eles precisam. Sim, nós pensamos em tudo para que você só pense em correr.  
Nikecorre.com

Como categoria linguística da argumentação, notamos a presença do marcador "ou", que expressa uma relação de disjunção, no entanto, a repetição do conector pode produzir um efeito de sentido de adição, são várias possibilidades que se juntam em um só produto, daí o benefício em adquiri-lo: "Não pense no seu ritmo. Ou na garoa que cai. Ou no fato de ser cinco da manhã. Ou para onde você está indo. Ou como você vai chegar lá" (grifos nossos). Há um efeito prosódico também, no qual observamos uma pulsação, um ritmo respiratório marcado pelo conector "ou", em outras palavras: você pode manter o seu próprio ritmo (que pode oscilar), não há nenhuma preocupação, pois o produto é seguro. A publicidade reforça, então, o fato de que o consumidor não deve se preocupar com todos os empecilhos de praticar uma corrida, deve simplesmente se concentrar na atividade e obter o prazer e a satisfação que a corrida possibilita, como exemplificado na frase: "Sim, nós pensamos em tudo para que você só pense em correr". O slogan da campanha: "Corra sem limites" também serve para endossar a despreocupação, o divertimento e o agrado que a corrida proporciona.

A dimensão técnica da imagem fixa, de acordo com elaborações sobretudo de Aumont (1993), é composta por: (a) elementos plásticos, ou seja, superfície da imagem [composição], gama de valores [luminosidade]; gama de cores [quais cores são predominantes, quais são secundárias, o que, culturalmente e na situação dada, estas cores significam (Guimarães, 2000)] e

matéria da imagem [textura, pincelada, granulação, pixel]. (b) O papel do close no qual se verifica se há uma relação de metonímia ou de metáfora; se há o efeito de aumentar a dimensão do objeto ou não (efeito Gulliver); disposição dos objetos (centralizado, à esquerda, à direita, etc.); se o ponto de vista da imagem designa um local real ou imaginário, se há particularização de um tema, opinião ou sentimento a respeito de uma questão. E, por fim (c) análise das funções da moldura em que se verifica qual tipo de moldura - se concreta ou se abstrata - e quais de suas funções ficam evidentes: visual, econômica, simbólica e representativa & narrativa.

Assim sendo, partindo para uma dimensão técnica da imagem fixa, observamos algumas nuances voltadas para o público feminino.

Partindo para uma leitura da imagem e do texto, notamos que o discurso publicitário é coerente e coeso com a imagem icônica e etótica, uma vez que o slogan da campanha apresenta uma grafia reclinada, ou seja, a forma gráfica do slogan faz alusão à curva que o atleta/personagem percorre enquanto pratica a sua corrida e também a ideia de movimento provocada pela própria logomarca da Nike. Portanto, a imagem icônica do atleta/personagem argumenta na mesma direção que a imagem etótica de um homem que pratica esportes e possui como um de seus prazeres, a corrida.

No caso da publicidade da marca Nike voltada para o público feminino, há a exibição de uma dimensão técnica da imagem que se delinea pela presença de algumas características como: muita luminosidade e proximidade. É interessante destacar que a presença mais acentuada da luminosidade nos traz uma ideia de grande movimento (há riscos de luz que induzem uma sensação de velocidade). As cores predominantes são o rosa e o branco presentes no produto anunciado. Como cores secundárias, têm-se o verde, o azul e o preto identificados no vestuário da atleta/personagem. Nota-se também que os tons

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p569>

das cores são fortes, podendo considerar a hipótese de que o tom forte do verde, quase néon, presente no tênis serve como uma espécie de sinalizador, ou seja, um equipamento de segurança para quem corre durante a noite. Ainda com relação à análise das cores, podemos mencionar que a cor rosa, na nossa cultura, é tipicamente relacionada ao mundo feminino. Desta forma, Farina, Perez & Bastos (2006, p. 105) classificam o rosa da seguinte forma: “Resultante da mistura entre o vermelho e o branco. É o nome de uma flor e também um nome feminino muito utilizado...Simboliza o encanto, a amabilidade. Remete à inocência e frivolidade.” Ao conferir a associação do rosa e branco ao produto notamos que as duas cores apresentam semelhanças entre os imaginários socialmente construídos sobre elas, uma vez que no mundo ocidental, o branco tem este imaginário de pureza, de juventude e de inocência – elementos, em geral, associados ao feminino.

O *close* é centralizado nas pernas despidas da mulher, demonstrando assim a sua condição física digna de ser desejada. A fragmentação do corpo feminino também pode ser observada. Para Buitoni (2009, p. 25), em *Mitologias* (1972), Roland Barthes, traça o conceito de mito como “um ‘reflexo’ social que inverte, uma vez que transpõe a cultura em natureza, o social em cultural, o ideológico e o histórico em natural. Desta forma, podemos perceber que o mito é formado pela cultura, mas se exprime como algo que é um fato da natureza. É exatamente este processo de mitificação que nos permite afirmar que a representação da mulher na publicidade, mais especificadamente no nosso caso, a publicidade da marca Nike, oferece modelos culturais como sendo lógicos e naturais. A condição física da atleta/personagem fotografada parece, aos olhos da leitora da *Tpm*, como algo que é natural, ou seja, de sua própria natureza humana.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p569>

Os elementos como o carro batido, a bicicleta enferrujada com uma sacola plástica no banco traseiro e o operário que está na bicicleta determinam um local real, ou seja, um efeito de real, se considerarmos o ponto de vista da imagem. No entanto, como dito anteriormente, estes elementos fazem parte de uma narrativa proposta pela marca na tentativa de simular o cotidiano do seu público-alvo, procedimento bem comum no discurso publicitário. Em relação à dimensão discursiva da imagem, podemos notar o imbricamento entre o modo de organização enunciativo e o modo de organização argumentativo, é preciso agir sobre o outro para que se tenha sucesso na empreitada persuasiva. Os imaginários sociodiscursivos presentes retratam uma mulher ativa, ligada ao movimento e à esportividade, pois ela pratica exercícios físicos durante a madrugada. Em decorrência de suas ações, possui um corpo de atleta criando um padrão de referência estético para a marca: não se trata de um ideal de magreza/beleza como nos modelos comumente vistos nos ensaios de moda, mas de um ideal atlético. É importante notar que a publicidade rompe e reforça alguns imaginários sociais, os transformando e os alterando no seio da sociedade. De acordo com Soulages (2009a), a função performativa da publicidade designa e descreve a imagem do mundo. Para este autor, esse espaço não pode ser caracterizado como pacífico, uma vez que há conflitos nestas representações. No caso da publicidade analisada, o rompimento do imaginário sociodiscursivo feminino se dá através da ideia de movimento, refutando assim a representação da mulher relacionada à estagnação e ao clássico imaginário da "espera", imaginário este que tem como ícone a figura de Penélope na *Odisséia* de Homero. Por outro lado, a publicidade reforça os imaginários de um ideal de beleza retratado pela mulher branca, loira, com o corpo bonito e jovem, mas também transforma este imaginário, pois apresenta um corpo atlético e dizemos "corpo" por ausência mesmo de uma "face".

La publicité, au même titre que d'autres productions de la culture de masse, représente l'une des faces de ce miroir social alimenté par la circulation incessante d'attitudes et de croyances campant un terrain de confrontation et de conflit sans fin, entre le nouveau et l'ancien, affichant même s'il s'agit bien souvent pour cette dernière d'un positionnement ludique, une série d'énoncés critiques ou cyniques par rapport à certaines valeurs sociétales. (SOULAGES, 2004, p. 52)

A publicidade, da mesma maneira que outras produções da cultura de massa, representa uma das faces deste espelho social alimentado pela circulação incessante de atitudes e de crenças acampando em um terreno de confrontação e de conflito sem fim entre o novo e o antigo, apregoando, mesmo que se trate muito frequentemente de um posicionamento lúdico, uma série de enunciados críticos ou cínicos em relação a alguns valores societais. (Tradução nossa)

Sendo assim, observamos que o imaginário de juventude serve para endossar os valores sociais e ideológicos de uma sociedade que se julga moderna e contemporânea e que, quase sempre, deprecia aquilo que é considerado velho. Para Buitoni (2009), o novo é a virtude máxima do objeto de consumo do mundo ocidental. "Não é o novo revolucionário, crítico, conscientizador. Não é a busca da modernidade que instaura novas formas de apresentação da realidade. É o novo pelo novo, por fora, de superfície." (BUITONI, 2009, p.195) Assim, acreditamos que esta publicidade reflete claramente os valores e imaginários presentes no universo feminino de algumas comunidades discursivas da sociedade ocidental como um todo.

Em relação às categorias etóticas, temos a presença de um *ethos* de esportista e de uma imagem de mulher que se preocupa com a saúde e com a beleza, este último fator pode ser evidenciado no uso de uma munhequeira específica para a prática de exercícios físicos bem como o anel utilizado pela atleta, possibilitando assim uma interpretação de um *ethos* de feminilidade, de cuidado de si. Os efeitos patêmicos visados são positivos, pois expõem o

“espelhamento” no público-alvo causando um sentimento de empatia. Desta forma, concordamos com Buitoni (2009, p. 212): “De papel em papel, a imprensa feminina brasileira colabora para a mitificação e a mistificação do ser feminino, ajudando a manter os padrões”, uma vez que o papel social da mulher parece se resumir a uma preocupação com a estética e a aparência física, mesmo que isso venha sob a égide da boa forma/saúde.

Quanto à análise do slogan publicitário, podemos retratar que a grafia reta e com leve inclinação da frase: “Corra sem limites” nos exhibe a ideia de movimento no mesmo sentido da corrida da atleta/personagem. Nota-se então que o texto e a imagem exibem a mesma argumentação, pois o discurso publicitário incentiva a prática de esportes e a movimentação do corpo sem a preocupação excessiva com os termos técnicos ou com o caráter fisiológico da corrida, desta forma, também, a imagem icônica da mulher que está em movimento e a imagem etótica de uma pessoa que é esportista e que se preocupa com a saúde argumentam com a mesma finalidade do texto: faça esporte e use Nike. No entanto, é interessante ressaltarmos que o *ethos* da mulher ativa, dotada de beleza e conforto é utilizado com grande frequência nos dias atuais. Esse *ethos* feminino se apresenta como uma taxonomia:

Ce branchement sur le Dire circulant fait que cet espace résiduel s’affiche comme un lieu stratégique où se conduisent de véritables opérations de catalyses des représentations sociales. Les publicitaires mettent ainsi au jour et reconduisent un glacis de représentations qu’ils rationalisent en partie ou plutôt qu’ils sociologisent en échafaudant des taxinomies ad hoc (la « femme active », « le nouvel homme », « les ados », « les seniors », etc.) (SOULAGES, 2009b, p. 171)

Este entroncamento sobre o Dizer circulante faz com que este espaço residual se fixe como um lugar estratégico no qual se conduzem verdadeiras operações de catálises das representações sociais. Assim, os publicitários atualizam e reconduzem um verniz de representações que eles racionalizam em parte ou, mais ainda, que eles sociologizam

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p569>

sobrepondo taxonomias *ad hoc* (a "mulher ativa", o "novo homem", "os adolescentes", "os idosos", etc) (Tradução nossa)

Sendo assim, a publicidade e a mídia especializada em publicações para o público feminino, em geral, fazem uso de uma imagem de mulher sorridente, branca e dinâmica para se criar um ideal de vida, beleza e comportamento. Para Buitoni (2009), a mulher jovem, branca e de classe média é rótulo e marca do produto chamado imprensa feminina, sendo uma verdadeira mulher de papel, que conserva fracos pontos com a realidade. Observamos, então, que na maioria das vezes, as publicidades destinadas ao público feminino apresentam pouca relação com o consumidor real (TU interpretante) proposto na Teoria dos sujeitos da Linguagem de Charaudeau (2008).

## **Conclusão**

A análise da publicidade da marca Nike encontrada na revista *Tpm* nos possibilita verificar que os imaginários sociodiscursivos referentes ao universo da mulher fazem referência ao dinamismo, ao movimento e à atividade física. Estaria, assim, a publicidade refletindo um ideal de igualdade de gênero? Talvez. A defesa da igualdade é algo muito discutido socialmente (o que não quer dizer que seja uma questão resolvida), sendo, assim, um assunto em voga pelas pessoas da faixa etária que a revista tem como público-alvo (25 a 35 anos). O fato do produto ser mostrado sem a presença de categorias de língua que marcam o gênero social funciona como uma estratégia de captação. Esta observação vai de encontro com o que dissemos acima: o discurso publicitário não quer revolucionar ou criar polêmicas, mas ele se vale dos discursos em voga para atingir o público visado, trata-se de uma estratégia de captação: para a Nike, tanto o homem quanto a mulher estarão bem equipados para a corrida.

Parece-nos que esta construção do movimento em torno do feminino nos possibilitaria afirmar que a representação da mulher na publicidade analisada se diferencia dos discursos, ideologias e valores sociais dominantes na mídia, na qual a imagem feminina, em geral, aparece relacionada a assuntos como culinária, cosméticos, celebridades, beleza estética e comportamento. Em um outro viés de leitura, quando consideramos que o discurso publicitário possui como principal característica a persuasão, tendo como objetivo a venda de determinado produto, constatamos que a representação da mulher relacionada à prática de exercícios e ao dinamismo se dá pelo fato do discurso publicitário estar relacionado ao produto tênis, e como consequência, esse discurso possui como público-alvo as mulheres que praticam alguma atividade física. Obviamente, a produção da publicidade poderia ter optado por representar a mulher de forma mais convencional, mas fez outra escolha. Este fato demonstra o que falamos na introdução deste artigo: a sociedade influencia a publicidade, mesmo porque é preciso atender às demandas de mercado. É possível observar empiricamente a preocupação de muitas mulheres seja com a forma física (estética), seja com a saúde, seja com ambas. A publicidade nada mais faz do que traduzir esta necessidade mercadológica para as estratégias de exposição e de venda do produto. Correr está na moda, logo, é preciso criar produtos para suprir as necessidades de quem pratica este esporte. Também, não podemos nos furtar ao fato de que, mesmo sem transgressões, a associação da velocidade e do movimento ao feminino é algo moderno, uma boa estratégia de captação, embora não seja totalmente inovadora.

Outro ponto a ser observado é a ausência de uma "face" e a presença de um "corpo". A nosso ver, esta estratégia de "desmembramento" intensifica ainda mais o efeito de espelhamento produzido pelo discurso publicitário: na

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p569>

ausência de uma face, de uma identidade, é possível que o consumidor da publicidade veja ali a sua própria face complementando aquele corpo do desejo, corpo este proporcionado pela compra de um tênis Nike.

De forma geral, observamos que os imaginários sobre a mulher que contribuem para a criação das publicidades apresentam imaginários femininos que fazem referência à preocupação com a estética e com o corpo, sendo este valorizado e digno de ser mostrado quando se apresenta magro, atlético e bonito para os padrões de beleza propostos pela sociedade. Assim sendo, a publicidade estudada reforça os imaginários sociodiscursivos pertencentes ao mundo feminino, mas também dialoga com outros imaginários já construídos em algumas comunidades discursivas, demonstrando esta ambivalência entre a sociedade e seus imaginários e o discurso publicitário.

## Referências

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas: Papirus, 1993

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.

CASTORIADIS, Cornelius. **L'institution imaginaire de la société**. Paris: Seuil, 1975

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. In: BOYER, Henry.(org.) **Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène. Langue(s), discours**. Vol. 4. Paris, Harmattan, 2007.p 49-63

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p569>

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L. & MELLO, R. (orgs.) **Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004. p. 13-41

CHARAUDEAU, Patrick. **Le discours publicitaire, genre discursif**. Revue *Mscope* nº8, CRDP de Versailles, setembro 1994.

FARINA, Modesto; PEREZ Clotilde; BASTOS Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 2006. Cap. 4: Cor: signo cultural e psicológico. p. 96-107.

JODELET, Denise. **Les représentations sociales**. Paris: PUF, 1989

LYSARDO-DIAS, Dylia & GOMES, Maria Carmem A. A teoria semiolinguística na análise da publicidade. *In*: MACHADO, Ida Lucia et alii (orgs). **Movimentos de um percurso em análise do discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2005, p.117-131.

MENDES, Emília. Análise do discurso e iconicidade: uma proposta teórica-metodológica. *In*: MENDES, Emília (coord.); MACHADO, Ida Lucia; LIMA, Helcira; LYSARDO-DIAS, Dylia (orgs). **Imagem e discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013. p. 125-156.

MENDES, Emília. O conceito de ficcionalidade e a sua relação com a Teoria Semiolinguística. *In*: MACHADO, Ida Lucia et alii (orgs). **Movimentos de um percurso em análise do discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2005, p.133-148.

MOSCOVICI, Serge. Des représentation collectives aux représentation sociales: éléments pour une histoire. *In*: JODELET, Denise (org). **Les représentations sociales**. Paris: PUF, 1989, p.79-103

SOULAGES, Jean-Claude. Les avatars de l'image publicitaire ou les vies rêvées des femmes. **Le temps des média**. Paris, nº 12, 114-124, 2009a.

SOULAGES, Jean-Claude. Identités discursives, identités sociales dans le discours publicitaire. *In*: CHARAUDEAU, Patrick (org.). **Identité sociales et identités discursives du sujet parlant**. Paris: L'Harmattan, 2009b, p. 167-180..

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p569>

SOULAGES, J. C. Le genre en publicité, ou le culte des apparences. In BOUCHARD Julie et FROISSARD Pascal (dir.), **Sexe & Communication, Médiation & Information**, n°20, Paris, l'Harmattan, 2004. p. 51-59.

SOULAGES, Jean-Claude. Identités discursives et imaginaires figuratifs. In HOUDEBINE-GRAVAUD Anne-Marie (dir.), **L'imaginaire linguistique**, Paris, L'Harmattan, 2002. p. 103-109.

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho (org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996, p. 142-154.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.