

## **Pesquisa analisa construção dos imaginários da mulher na publicidade**

O estudo busca compreender o papel da publicidade na construção dos imaginários sociodiscursivos da mulher

Ruy Bucar, 606 MTB -GO

Um estudo instigante e provocador. Para início de conversa, as autoras Maira Guimarães e Emília Medes fazem questão de destacar que não comungam com o 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”, defendem.

Após uma breve discussão do estado atual do discurso publicitário, em que se observa uma lenta transformação ao longo dos tempos, as autoras fazem uma verdadeira necropsia dos imaginários construídos sobre a mulher nas peças publicitárias da marca *Nike*, direcionadas para o público feminino. Querem com isso verificar quais são as estratégias utilizadas e de que maneira os valores sociais contemporâneos estão aí refletidos.

“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* pertence 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”, explicam as pesquisadoras.

As autoras consideram relevante incluir o ponto de vista do publicitário Oliviero Toscani, responsável pelas campanhas da Benetton, sempre muito polêmicas. Elas ressaltam que é preciso salientar 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, defendem, ressaltando que para Toscani a publicidade é socialmente inútil, é mentirosa, burra, pratica "persuasão oculta", é excludente e racista, é sem criatividade, tediosa, dentre outras coisas.

Lembram que Toscani 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." "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", defendem.

O estudo conclui que 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



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Março. 2018

presença de categorias de língua que marcam o gênero social funciona como uma estratégia de captação”, argumentam.

“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”, explicam.

As autoras informam que este estudo fez parte de um trabalho conjunto de pesquisa no quadro da iniciação científica voluntária, na FALE/UFMG. 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 10 publicidade da mesma marca.

As autoras: Maira Guimarães é doutoranda em análise do discurso pela Universidade Federal Minas Gerais (UFMG) e Emília Mendes é doutora em Estudos Linguísticos também pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

#### **Como Citar a pesquisa**

GUIMARÃES, Maira; MENDES, Emília. OS IMAGINÁRIOS SOBRE A MULHER NA PUBLICIDADE: a marca Nike. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 1, p. 569-598, jan. 2018. ISSN 2447-4266. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3285>>. Acesso em: (data de acesso). doi: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p569>.