

Mulheres Reais: uma análise semiótica da visão sobre a mulher no discurso publicitário.

Michelle Regina Alexandre Cabral¹

1. Professora da EMEF Prof. Carlos Pasquale – Prefeitura de São Paulo, *ipodale@gmail.com

Palavras Chave: *Linguística, Gênero, Publicidade.*

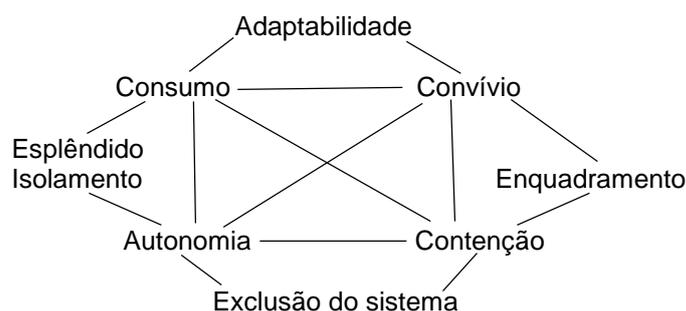
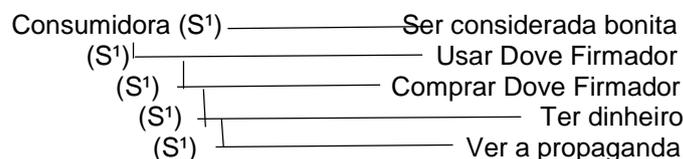
Introdução

A mulher é alvo das mais diversas mídias e sofre influência do processo persuasivo midiático fortemente. A publicidade percebe que grande parte de seu público é feminino e investe cada vez mais para ampliá-lo. Mas, além de ótimas consumidoras, as mulheres são excelentes disseminadoras dos produtos a serem comercializados. Para tanto, faz-se necessário que a empresa vendedora passe credibilidade quanto ao produto, e não há melhor maneira de realizar tal tarefa do que criando uma forte identificação entre produto e consumidor.

Resultados e Discussão

Este trabalho realizou a análise semiótica profunda – partindo do esquema canônico e do octógono semiótico dialético proposto por Greimas, Courtés e Pais – da visão que o discurso publicitário traz do universo feminino para criar, então, valores sobre a mulher. A pesquisa baseou-se na campanha do Creme Hidratante do sistema Firmador Dove, veiculada no ano de 2005, em todo território brasileiro. A análise consiste em demonstrar a relação entre actantes da propaganda, os percursos narrativos presentes no texto e os sistemas de crenças e valores que baseiam toda a campanha.

Quando analisamos uma propaganda, devemos considerar o conhecimento de mundo que está servindo de mote para o efeito positivo daquele processo persuasivo. O padrão de beleza comumente encontrado nas propagandas retrata mulheres magras (quase anoréxicas), altas (medindo mais de 1,70m), quase sem curvas e sem nenhum tipo de gordura localizada. Dove, renomada marca de produtos de beleza e higiene pessoal, tem por característica propor novas soluções para divulgar seus produtos. O ideal de beleza feminino utilizado nesta campanha é manter-se jovem, com a pele hidratada, bonita e firme, independente da idade, altura, cor e peso. Dove induz a mulher a querer parecer bonita, mesmo fora dos padrões de beleza determinados e, usando do poder de verossimilhança que Dove oferece, ser bonita aos olhos de todos. Neste sentido, a mulher não-padrão busca o Creme Hidratante Firmador para adaptar-se à sociedade consumista e ser considerada bonita, explorando a “Beleza Real” valorizada pelo produto. Observe a aplicação dos modelos utilizados como base para esta análise:



Percebemos que a publicidade instaura um *sujeito* consumidor que utiliza o creme hidratante para ser considerada bonita. Para isso, a mulher necessita entrar em contato com a propaganda, ter dinheiro, comprar o creme, usá-lo e, enfim, ser considerada bonita.

Conclusões

Com base nesses resultados, conseguimos interpretar os metatermos obtidos com a aplicação do octógono semiótico dialético: *adaptabilidade* ao meio que busca *enquadramento* sem sofrer *exclusão* devido à *arrogância* demonstrada. As “bonitas” alcançam seu objeto de valor, adaptação, porque conseguem enquadrar-se nos padrões exigidos pelo grupo – usar Creme Hidratante Dove Firmador – obtendo como prêmio a inclusão social. Já as “feias” são excluídas justamente porque não seguem o modelo exigido, possuindo, portanto, uma arrogância social acima da aceitável pelo grupo ao qual quer-se pertencer. Conclui-se, portanto, que a mulher será considerada bonita, mesmo que fora do padrão exigido, se usar o Creme Hidratante Dove Firmador, conseguindo assim a inserção social buscada.

É dessa forma que a publicidade manipula os conceitos sociais relacionados à mulher, criando estereótipos e modelos a serem seguidos por estas, influenciando todo um conceito sobre o comportamento feminino, bem como os anseios que devem permear a vida dessa mulher moderna, o que leva a rejeição e frustração caso esta não aceite o que lhe foi “pro-posto”. Nesse âmbito, cabe a mulher decidir se aceita (e repassa) os valores trazidos pela mídia há mais de uma década.