

# A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PROPAGANDA DE CALÇADO FEMININO

Neusa Silveira Correia<sup>1</sup>

1

Resumo: Neste artigo, analisa-se o uso da imagem da mulher em propagandas impressas de calçado feminino da marca Melissa, coleção Melissa Magazine-Inverno 2013, publicadas na Revista Plastic Dreams, através de estudos sobre a teoria da Análise do Discurso de Linha Francesa, com a intenção de refletir sobre o discurso veiculado em tais propagandas, o que nos leva a repensar o papel da mulher na sociedade e o respeito que ela merece, e questionar quando a mesma aparece em propagandas expondo o corpo feminino em apelo sexual. Considerando que a publicidade influencia a sociedade e é influenciada por ela, a realização do artigo “A representação da mulher na propaganda de calçado feminino” é uma tentativa de contribuir para a crítica dos textos publicitários com discussões sobre a valorização da mulher, considerando-a como um ser que não é inferior ao outro semelhante, portanto, um ser digno de viver em condições de igualdade em qualquer meio social.

**Palavras-chave:** representação da mulher, análise do discurso, propaganda impressa.

## Introdução

Pretende-se fazer uma reflexão sobre o discurso veiculado nas propagandas impressas de calçado feminino, da coleção Melissa Magazine-Inverno 2013, publicadas na Revista Plastic Dreams e analisar representações do corpo feminino em anúncios publicitários. No meio capitalista em que vivemos, em várias realizações comerciais, somos bombardeados por propagandas de diversos produtos utilizados pelo ser humano na sua vida cotidiana. Atualmente, a realidade nos mostra que alguns vendedores de calçado feminino ainda expõem, de maneira inadequada, o corpo da mulher em propaganda. Quanto às imagens publicitárias, presenciamos em algumas propagandas a imagem da mulher em apelo sexual como um recurso impulsionador de venda de seus produtos, o que diminui o valor da mulher na sociedade brasileira.

---

<sup>1</sup>Aluna do curso de graduação em Letras Vernáculas da Universidade Estadual de Feira de Santana-BA-Brasil, e-mail: [scneusa@yahoo.com.br](mailto:scneusa@yahoo.com.br).

Neste estudo serão utilizados dois tipos de investigação: uma pesquisa bibliográfica acerca da teoria Análise do Discurso (AD) e a análise de propagandas impressas. A realização do artigo “A representação da mulher na propaganda de calçado feminino” é uma tentativa de contribuir com as discussões sobre a representação discursiva da mulher, considerando-a como um ser que não é inferior ao outro semelhante, portanto, um ser digno de viver em condições de igualdade na comunidade, em qualquer meio social.

Considerando que essas propagandas vendem valores, sensações e relações, e que aparecem em diversos meios de comunicação, na linguagem visual e na linguagem virtual, sendo na maioria das vezes carregadas de sentidos para induzir o cliente ou a cliente para a compra de um determinado produto, torna-se oportuno analisar tais fatos.

Ao observarmos nas propagandas de calçado feminino, a maneira como está exposto o corpo feminino na revista Plastic Dreams (2013) dos calçados da marca Melissa, percebemos um discurso visando à venda de produtos e uma evolução de *marketing* centrada nas formas do corpo feminino, do que é considerado *sexy*, para passar a ideia de atração na aquisição de tal produto.

Diante desses aspectos e considerando que o calçado feminino deve atender às necessidades básicas das mulheres com peças bonitas e confortáveis, indaga-se: o objetivo da propaganda é apresentar um bom produto para convencer o cliente a comprá-lo ou é um apelo sexual? Por que nas propagandas de calçado feminino a imagem está centrada na mostra do corpo feminino em apelo sexual?

Reconhecendo os avanços da humanidade e a necessidade do respeito mútuo nos grupos humanos, a imagem da mulher deve ser valorizada em qualquer tipo de propaganda, e não ser descaracterizada para atender às estratégias mercadológicas, tendo em vista que a mulher é um ser tão representativo na sociedade quanto o homem.

Compreendendo que os textos publicitários funcionam como um lugar de representação, pretende-se analisar os efeitos de sentido nas propagandas impressas de calçado feminino, utilizando a teoria da Análise do Discurso de Linha Francesa (ADLF) na visão de Maingueneau (2010), Orlandi (2001), Heine (2012), Brandão (s.d.) e Pécheux (1997).

Este estudo é relevante porque discute sobre a importância da mulher, ao ser exposta em propagandas impressas, o que nos leva a repensar o papel da mulher na sociedade e o respeito que ela merece. Considerando que, durante muito tempo, a mulher não tinha os mesmos direitos civis que o homem, e aos poucos, através de muitas lutas sociais, conseguiu ocupar as mesmas posições que eram destinadas ao homem, mostrou-se que a mulher não é um ser inferior ao homem.

Portanto, não é admissível que a mulher apareça em propagandas valorizando o corpo feminino em apelo sexual. Deve-se respeitar a mulher oferecendo-lhe produtos de boa qualidade para atender às suas necessidades básicas, e não expô-la como objeto de prazer. Neste estudo, será analisada como a mulher está representada nas propagandas impressas de calçados femininos através da publicidade exposta na revista: Plastic dreams – Melissa Magazine (2013). Diante das considerações até aqui expostas, centramos nossos estudos para analisar o modo como a mulher é representada na propaganda de calçado feminino.

## 2. Revisão Bibliográfica

Considerando que o “discurso” é a palavra em movimento e que a publicidade, às vezes, usa os apelos sexuais para persuadir o público consumidor, neste trabalho de investigação serão abordados temas referentes à análise do

discurso, à influência da propaganda no interdiscurso e aos valores sociais de determinado grupo, na perspectiva de compreender o objeto de estudo.

## 2.1 Discurso

Os questionamentos constantes sobre a imagem da mulher nas propagandas de calçados femininos nos impulsionam para um estudo mais aprofundado sobre o “discurso” presente nessa imagem. Portanto, torna-se relevante apresentar o que se pode conceber como discurso na visão de alguns estudiosos.

De acordo com Heine (2012, p.25), na ADLF, o “discurso pressupõe a relação entre sujeito, língua, história e ideologia, uma relação necessária entre a língua e os aspectos histórico/ideológicos com os quais dialoga”.

Na visão de Orlandi (2001), a Análise de Discurso não considera a linguagem transparente nem admite o texto como documento de algo que já está sabido, mas vê o texto como uma materialidade simbólica própria e significativa.

Brandão admite que o discurso é um dos lugares em que a ideologia se manifesta, é como um jogo estratégico que provoca ação e reação. É essa ação que queremos destacar nas propagandas de calçado feminino: a ação ideológica, o ato discriminatório contra a mulher causada pela reação provocada no público consumidor que comprará os calçados.

Quanto ao campo discursivo, Maingueneau (2010) *apud* Mussalin (2010, p. 50-51), afirma que “... tema recorrente da análise do discurso francesa: a unidade de análise pertinente não é o discurso em si, mas o sistema de relação com outros discursos por meio do qual ele se constitui e se mantém” (p. 50). E ao caracterizar campo discursivo literário, apresenta como um de seus traços essenciais a não homogeneidade, porque não se lida com posicionamentos como se fossem bolas idênticas em uma mesa de bilhar (p.51).

Pêcheux (1993) vê o discurso como uma forma de materialização ideológica e concebe o sujeito como um depósito de ideologia, sem vontade própria, assujeitado.

Theobald (2007, p. 34) compreende que: “o conjunto de enunciados verbalizados ou codificados num texto não equivale à quantidade de sentido, ou seja, o sentido materializado pela linguagem é menor do que as possibilidades totais de sentido de um texto”.

## 2.2 Ser Mulher

Ao observarmos as propagandas nos meios de comunicação em nosso país, percebemos que as imagens levam a leitura sexista em que o corpo feminino é um tema bem explorado, a mulher exerce o papel de consumidor mas, algumas vezes, é colocada como objeto de consumo. Nesta segunda situação, o corpo da mulher é manipulado pela mídia ao ser apresentado de maneira sensual.

Nesse sentido, o corpo deve ser sempre *sexy*, desejado pelos indivíduos de qualquer classe social e econômica, fato constatado pela pesquisa da antropóloga Goldenberg (2013), em que o corpo é muito mais importante do que a roupa, é um verdadeiro capital. Para a pesquisadora, o corpo é considerado como verdadeira roupa porque é ele que é exibido e manipulado, que entra e sai de moda.

Ao discutir sobre o papel da mulher no meio social, Araujo (2008) nos diz que:

A percepção da existência do corpo da mulher ocorreu quando ela saiu da obscuridade para o visível, criando uma série de fatos que até então não haviam acontecido, pois as mulheres detinham-se ao espaço de suas casas, ao privado. E, com essa saída de casa, viu-se algo de interessante, **o corpo feminino foi desvelado, desejado e**, muitas vezes, utilizado como objeto nos veículos de comunicação, para vender quaisquer produtos, apontando, necessariamente, para um padrão estético o qual é

recomendável que seja seguido pelos indivíduos. (ARAÚJO, 2008, p. 1, destaque nosso)

Diante do exposto, percebemos que o calçado da marca Melissa explora o corpo feminino como objeto de consumo, não objetivando apenas a venda do calçado, mas também a idéia de que, ao possuir os produtos apresentados, o consumidor também “possui”, de antemão o corpo feminino que figura nas mesmas como objeto de consumo.

### **2.3 Valores Sociais**

Segundo Costa (1997, p. 330), valores são os juízos e avaliações desenvolvidas pelos indivíduos, permitindo-lhes julgar, escolher e orientar seu comportamento. E, os valores sociais se apresentam no comportamento humano através da preferência, gostos e atitudes manifestados pelos agentes sociais. Costa ressalta que tais valores são adquiridos desde a infância na interação familiar e à medida em que a pessoa cresce, interage com outros grupos recebendo influências de novos valores sociais.

Por isso, pode-se afirmar que a publicidade representa o registro da cultura de uma sociedade, e discordamos do uso do corpo feminino utilizados na propaganda com modelos de físico atraente e em posições sensuais diante da possibilidade dos apelos sexuais atuarem sobre o comportamento do público consumidor.

### **2.4 Propaganda**

É fato que o discurso presente em algumas propagandas não vende apenas o produto anunciado, mas produz informações que levam os consumidores a incorporarem os vários enunciados contidos em tal discurso e a aceitarem como

verdadeiras as representações da sexualidade feminina podendo levar o espectador a mudar de atitude quanto à valorização do corpo da mulher.

Nesse sentido, ao discutir sobre a função da publicidade na atualidade, deve-se atentar para o que Carvalho (2003) nos diz:

O papel da publicidade vista aqui em termos gerais como sinônimo de propaganda é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores. (CARVALHO, 2003, p. 10)

Ao utilizar o gênero textual propaganda, (gênero argumentativo, presente na vida cotidiana das pessoas de diversas classes sociais e culturais), Carvalho (2003) admite que a mensagem publicitária é uma forma diferente de mensagem em que se utiliza de vários recursos para implicitamente expor as suas ideias. O autor, ao discutir o papel social da propaganda considera o seu papel formador de opiniões ao mostrar-se (a propaganda) revelador de valores e atitudes culturais e modos de expressão da época.

Diante disso, percebe-se a importância de realizar estudos sobre a representação da mulher em propagandas impressas, a qual já despertou interesse em vários estudiosos como na pesquisa da doutora em Comunicação, Siqueira (2012) sobre “Hope ensina e reforça representações: estratégias de publicidade para o corpo feminino”, na qual ocorre uma discussão sobre a propaganda com Gisele Bündchen para a Hope com o slogan: “Hope ensina” - com três comerciais de TV: “Bati o carro”, “Estourei o cartão” e “Mãe vem pra cá”. Nessa campanha, a garota propaganda ensinava jogos de sedução às telespectadoras por meio da valorização do corpo feminino trajando lingerie em posições sensuais.

Há também a pesquisa da professora Pereira (2013) sobre “A mulher nas propagandas de lingerie: os efeitos de sentidos veiculados em revistas femininas”.

Pereira analisa várias marcas de lingerie e aponta o uso da imagem feminina na construção dos efeitos de sentidos nas propagandas de lingerie veiculadas em revistas femininas de circulação nacional, que conduzem a um discurso sedutor e persuasivo propagando uma representação feminina pseudo-emancipadora. “As propagandas representam as mulheres de modo estereotipado e distorcido através de imagens sexistas. Elas devem ser preferencialmente belas, com corpos perfeitos, de acordo com os padrões estabelecidos socialmente”. (PEREIRA, 2013)

Theobald (2007), na dissertação “DULOREN: O interdito como estratégia publicitária”, analisa algumas propagandas de lingerie da marca DULOREN e percebe que a mulher é considerada objeto, submissa ao homem, que por sua vez é considerado dominador, enquanto ela, a mulher, é frágil, dependente da presença e da aprovação dele.

Quanto à publicidade, vista como sinônimo de propaganda, Carvalho (2009), em seu trabalho *Publicidade: a linguagem da sedução*, ao criticar as estratégias da publicidade para convencer o consumidor, declara que a manipulação está inserida na publicidade ao considerar que falar é argumentar, é tentar impor. A autora alerta para o fato de que, na publicidade não há clareza das verdadeiras intenções, ideias e sentimentos o que pode levar o consumidor a convencer-se consciente ou inconsciente, porque as ideias estão implícitas.

Ainda discutindo sobre “o apelo sexual na propaganda” (MAYARA, BRANCO, RIOS, 2012) reiteram que “uma das mais recorrentes temáticas utilizadas pela publicidade para alcançar esse objetivo faz referência ao apelo sexual presente nos anúncios dos mais variados produtos e serviços”. Esses autores corroboram com Carvalho (2009) de que o grande objetivo da propaganda é convencer o leitor a adquirir determinado produto e compartilhar certo ideal, valor ou crença.

### **3. Aspectos Metodológicos**



Neste artigo aborda-se a representação da mulher em propaganda impressa de calçados femininos. O corpus deste estudo são duas propagandas de calçado publicadas na revista Plastic dreams da marca Melissa – coleção inverno 2013, com imagens fortemente argumentativas para a compra do calçado feminino através da exposição do corpo feminino em posições sensuais, no qual pretendemos verificar o efeito de sentidos em tais propagandas e o tipo de tratamento que é dado à mulher.

O estudo será desenvolvido na teoria da ADLF e na perspectiva de que a linguagem e o discurso são elementos fundamentais na problematização das questões sociais, e que os textos publicitários veiculam sentido que serão interpretados pelo leitor ou consumidor. Nesse estudo, as propagandas terão destaque especial porque procura-se entender o que as imagens falam e verificar o efeito de sentido no público consumidor.

#### 4. Análise dos Dados

Apresentamos a seguir, algumas análises de propaganda de calçado feminino:

Figura 1



Fonte: Revista Plastic Dream – Inverno 2013, p. 19

Na propaganda da figura 01, a cena mostra uma mulher com uma pose não convencional para os padrões sociais de nossa época. A modelo, embora esteja na propaganda para anunciar um calçado da marca Melissa, está deitada com as mãos sob o queixo, com um olhar misterioso, uma almofada embaixo do seu corpo, mas as suas pernas estão levantadas, em uma posição provocante, como um objeto de consumo. A idéia de que a mulher, ou melhor, o corpo feminino é um elemento que gera a tentação dos homens é retomada na propaganda, advinda do interdiscurso e do discurso religioso que colocava Eva como “pecadora”. Isso pode ser visto no modo como o corpo é apresentado, no olhar tentador da mulher. Na imagem são também retomados discursos que remontam à determinada idéia sobre a mulher: ela deve atender a certos padrões de beleza e estar apta a agradar o sexo oposto. Discursos que colocam a beleza como fator primordial podem ser retomados a partir da análise da imagem tais como as idéias que sustentam a noção de que a beleza é fundamental. O efeito de sentido de tal cena se relaciona com a mercadologização do corpo feminino, ou seja, é uma apelação para a sexualidade, a partir de uma grande exposição do corpo da mulher, tornando-a ‘objeto’.

Figura 2



Fonte: Revista Plastic Dream – Inverno 2013, p. 74

Fazendo uma leitura atenta da figura 2, percebe-se que nesta propaganda, embora exponha o produto (calçado da melissa) há, novamente, um forte apelo sexual: duas moças bonitas, com olhar provocante, cabelos desalinhados, sentadas displicentemente no sofá, com vestidos curtos e as pernas suspensas em que os pés não tocam o chão. A propaganda provoca um resgate de elementos do interdiscurso de que toda mulher quer ser desejada pelo homem, ao qual deve oferecer o seu corpo de maneira pública. Essa situação demonstra uma formação imaginária de que os calçados não são tão importantes na vida da mulher, o que vale é o apelo sexual. Na propaganda, percebe-se que o objeto que está sendo vendido não é apenas o sapato, mas também uma determinada idéia de beleza que perpassa a concepção de corpo feminino. Em ambas as propagandas ocorrem uma banalização da sensualidade da mulher, transformada em objeto de consumo. E a grande preocupação dirige-se também para a sociedade que aceita essa situação. A formação discursiva de que a mulher deve ser bela e para se constituir como tal deve estar ligada a determinados padrões de beleza impostos socialmente é visível em ambas propagandas.

## 5. Considerações Finais

Tendo em vista que a Análise do Discurso pode contribuir profundamente para a análise de texto, nosso estudo direcionou-se para examinar o discurso presente nas propagandas de calçados femininos que podem distorcer a imagem da mulher. Percebe-se que na propaganda veiculada na revista *Plastic Dreams* (2013), além de oferecer o lançamento dos calçados femininos, o corpo da mulher aparece como um produto oferecido pela publicidade.

A análise das propagandas demonstrou a exploração do corpo feminino no discurso publicitário desconsiderando outras posições ocupadas pela mulher que não a de objeto sexual. Percebe-se que as mulheres presentes nestas propagandas

têm uma beleza enaltecida pela mídia e usam calçados bem bonitos. Mas, o que provoca reação contrária a essas propagandas é o enfoque que não prioriza o produto e sim o corpo da mulher. A análise de tais propagandas possibilitou verificar como se dá a representação da mulher nestas publicidades dentro da nossa sociedade: exploração do erotismo e do corpo feminino.

Na análise dos dados, vimos nas propagandas um perfil de mulher atraente. Esse perfil é esperado pela sociedade. "... onde se espera que sejam simpáticas, femininas, sedutoras, e dependendo da sociedade na qual elas estão inseridas, tornam-se objetos de desejo sexual, sendo valorizado muito mais o seu corpo do que qualquer outro atributo intelectual". (MAYARA, BRANCO e RIOS, 2012, p, 10).

Diante das análises realizadas e discordando da maneira pela qual a campanha do calçado Melissa abordou o corpo da mulher (valorização excessiva dos atributos físicos e sensuais da mulher), podemos inferir que as propagandas tentam atingir todo o público consumidor, e este, deve adotar uma postura de análise profunda dos discursos veiculados nas propagandas para não aceitá-los passivamente, nem deixar que o tratamento estereotipado sobre o corpo feminino, interfira no seu comportamento. Com essa atitude, a mulher passa a ser mais valorizada, respeitada em todos os seus direitos e não olhada como objeto de prazer.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Denise Castilhos. Corpo feminino: construção da mídia? **Revista Digital**. Buenos Aires, ano13, nº 120, maio de 2008. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/>. Acesso em: 06/mai/2013.

BRANDÃO, H.H.N. **Analisando o discurso**. Texto disponível em [www.estacaodaluz.org.br](http://www.estacaodaluz.org.br). Acessado em 05/mai/2013. (s.d.)

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2009.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2003.

COSTA, Cristina. **Sociologia: introdução à ciência da sociedade**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 1997.

GOLDENBERG, M. **O corpo como capital cultural**. Estação das Letras e Cores. Disponível em: [miriangoldenberg.com.br/content.php?option=com\\_content...](http://miriangoldenberg.com.br/content.php?option=com_content...) Acesso em: 22/ago./2013.

HEINE, Palmira. **Tramas e temas em análise do discurso**. 1 ed. Curitiba, PR: CRV, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. Tradução Adail Sobral... [et. all]. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MAYARA, Wanessa; BRANCO, Francisco Fernando Teixeira Castelo; RIOS, Riverson. **O Apelo Sexual na Propaganda: o que te seduz?** Disponível em: [www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/.../R32-1419-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/.../R32-1419-1.pdf). Acesso em: 20/ago./2013.

ORLANDI, Eni P. **Princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. **Por uma análise automática do discurso**. Tradutores Bethania S. Mariani... [et. all]. 3 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.

PEREIRA, Tânia Maria Augusto. **A Mulher nas propagandas de lingerie: os efeitos de sentidos veiculados em revistas femininas**. Disponível em [http://abb.com.br/arquivo-morto/edicoes\\_anteriores/anais16/](http://abb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais16/). Acessado em 26/abr./2013.

Revista Plastic dreams – Melissa Magazine, Inverno 2013.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; RIBEIRO, Vanessa de Moraes. Hope ensina representações: estratégias da publicidade para o corpo feminino. In: **Revista Estud. Comum.**, Curitiba-PR, v. 13, n. 32, p. 181-188, set./dez. 2012.

THEOBALD, Keli Cristina. **DULOREN: O interdito como estratégia publicitária**. Dissertação de Mestrado, Cascavel-PR, 2007.

## Lista de figuras

Figura 1



Fonte: Revista Plastic Dream – Inverno 2013 p. 19

Figura 2



Fonte: Revista Dreams –Inverno 2013 p. 74