



**12º Simpósio de Ensino de Graduação**

**A FIGURA DA MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

**Autor(es)**

---

ADRIANA MENEGON

**Orientador(es)**

---

LIGIANE CRISTINA SEGREDO CASTRO

**Resumo Simplificado**

---

Este trabalho apresenta uma análise do discurso com foco na figura da mulher em propagandas televisivas. O objetivo é observar como a imagem feminina é construída através dessas campanhas publicitárias, que têm como finalidade levar o público à adesão do produto.

A fim de investigar como a imagem da mulher é construída e mantida perante à sociedade, primeiramente foi selecionado o corpus do trabalho, sendo três comerciais: o primeiro da empresa NET, que comercializa serviços como internet; o segundo é da marca de produtos de limpeza BOMBRIL; e o terceiro é da montadora de veículos FIAT. Em seguida foram selecionados os pressupostos teóricos com foco em Maingueneau (2008), estudioso da Análise do Discurso de Linha Francesa; e a fim de subsidiar a investigação foram utilizados os conceitos de dialogismo, polifonia, formação discursiva e ideológica e, por fim, heterogeneidade - todos esses fatores são orientados pelo discurso, sendo este, segundo Maingueneau (2011) uma organização situada para além da frase, uma forma de ação, sendo ele interativo, regido por normas e considerado no bojo do interdiscurso, ou seja, se reconhece que um mesmo discurso é perpassado por vários outros.

A análise revelou que um discurso traz marcas de outro (dialogismo), ou seja, as propagandas evidenciam o discurso publicitário e outros que o cruzam, como o discurso literário (NET), sexista (BOMBRIL) e familiar (FIAT) e desses evocam-se múltiplas vozes, que retratam a mulher como: fútil, interesseira, fofoqueira, dissimulada e com apenas uma responsabilidade, a de cuidar do lar; essas vozes perpassam uma às outras, representando a ideologia imposta pela sociedade, sendo esta representada pela classe social dominante. Percebe-se como uma voz é atravessada pela outra, mas é de fator determinante destacar que em nenhuma delas a mulher é retratada de forma positiva, esta é sempre apresentada com uma personalidade desconfiável. Dessa maneira, a figura da mulher é evidenciada por diversas vozes aceitas durante anos e que são ideológicas, como junções de crenças, valores e visão de mundo de determinados grupos sociais, que acabaram se tornando usuais em sociedade.

A partir deste estudo, conclui-se que a imagem da mulher se construiu ao longo dos anos, portanto deve também ser analisada pela perspectiva histórica, devido às poucas funções que as mesmas desempenhavam nos séculos passados. A questão é que as empresas de marketing usam a figura feminina retrógrada para poder garantir a adesão do público aos seus produtos e serviços, assim constituindo as mulheres com caráter estereotipado pela imagem de fofoqueiras, falsas, fúteis e sem perspectivas, sendo estas características que não dependem de sexo. Portanto, mesmo retratando a figura feminina de maneira pejorativa, as propagandas analisadas em questão buscam atingir seus propósitos: aderência do público a que as propagandas se destinam.