



LARA TRANALI MENDONÇA OLIVEIRA

**A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO**

LAVRAS - MG

2019

LARA TRANALI MENDONÇA OLIVEIRA

A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Graduação em Letras Português/Inglês, para a obtenção do título de licenciatura em Letras.

Orientador
Prof. Dr. Márcio Rogério de Oliveira Cano

**LAVRAS – MG
2019**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Oliveira, Lara Tranali Mendonça.

A representação das mulheres no discurso publicitário / Lara
Tranali Mendonça Oliveira. - 2019.

37 p. : il.

Orientador(a): Márcio Rogério de Oliveira Cano.

TCC (graduação) - Universidade Federal de Lavras, 2019.

Bibliografia.

1. Semântica do Discurso. 2. Estereótipo da mulher. 3.
Ideologia. I. Cano, Márcio Rogério de Oliveira. II. A representação
das mulheres na mídia .

Dedico este trabalho aos meus pais, João e Eliane e à minha irmã, Poliana, que são meus eternos incentivadores.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, e acima de tudo, agradeço a Deus, por não me deixar perder a fé e não desistir, pois mesmo quando perdi as forças, e pensei em deixar tudo para trás, Deus me deu esperanças para recomeçar e seguir. Hoje a alegria que meu coração sente só Ele sabe a dimensão!

Agradeço também a minha família que sempre me deu equilíbrio e forças. Aos meus pais, João e Eliane, que desde a escolha do curso e durante toda minha trajetória me apoiaram me dando carinho e amor, mesmo de longe, e por vibrarem comigo em todas as minhas conquistas. À minha irmã, Poliana, pelo companheirismo durante todos esses anos e por ser minha inspiração para chegar até aqui. Gratidão por terem acreditado em mim quando nem eu mesma acreditei. Todo meu amor por vocês.

Aos mestres que me ensinaram e me ajudaram a crescer profissional e pessoalmente, em especial meu orientador, Márcio Cano, pela paciência e ensinamentos ao longo desta pesquisa. À UFLA e à CAPES, por me darem a oportunidade de aprofundar meus estudos através de projetos. E aos professores da rede pública aos quais tive a oportunidade de trabalhar durante a minha graduação, obrigada por me ensinarem a ter paixão, cada dia mais, pela profissão.

Agradeço à família que construí em Lavras, por ser meu alicerce quando minha família de sangue não podia estar perto, me ajudando nos momentos de angústia e tristeza e vibrando comigo por todas as conquistas nessa jornada. Em especial a Bruna de Paula, por fazer o papel de mãe e amiga. Tamyres, por todos os conselhos e incentivos. Sara por me passar calmaria nos meus momentos de estresse. E o Hórus por todo amor e carinho.

Aos amigos que a letras me deu, por compreenderem minha ausência e meu cansaço, neste último período, mas que também partilharam do meu riso e das minhas conquistas, tornando-se, assim, meu refúgio.

Enfim, agradeço a todos que direta ou indiretamente incentivaram minha vida acadêmica e pessoal apoiando-me em todos os momentos. Ofereço a vocês o mais sincero sentimento de amor e gratidão.

*“Quanto mais eu era tratada como uma mulher, mais eu
me tornava mulher”...*

(Pierre Bourdieu)

RESUMO

Essa pesquisa busca analisar a construção social da mulher a partir de três propagandas publicitárias. Por meio desse tema, pretende-se entender como o estereótipo da mulher, através da mídia, acontece no discurso. A partir dessa análise, será possível contribuir para o entendimento de como ocorre a construção da ideologia e como o estereótipo e a representação feminina são construídos nos espaços públicos. Sendo tal estudo importante para compreensão de que mesmo a sociedade acreditando que a mulher tem ganhado mais espaço na comunidade, isso não ocorre do modo como deveria ser, e vê-se este fato pela maneira como a imagem feminina circula na mídia. O escopo teórico está centrado na Análise Semântica do Discurso, tendo como base Van Dijk (1997) e Cano (2012), entre outros autores. Desse modo, algumas categorias e a contextualização de estereótipo, representação, feminismo, machismo, gênero e ideologia têm uma grande relevância teórica para esse trabalho. Com base no corpus selecionado, através das propagandas, destacaram-se vídeos e imagens que circularam no Brasil recentemente e que revelaram como a imagem da mulher é caracterizada discursivamente. Concluindo, assim, os resultados apontam que é possível observar como o papel estereotipado atribuído socialmente à mulher, como dona de casa e mãe, ainda está presente na maioria das propagandas.

Palavras-chave: Semântica do Discurso. Estereótipo da mulher. Ideologia.

ABSTRACT

This research aims to analyze the social construction of the woman as from three advertising pieces. It intends to understand how the stereotype of women, through the media, occurs in the discourse. From this analysis, it will be possible to contribute to the comprehension of how the construction of ideology is and how female stereotype and her representations are constructed in public spaces. This study is important to realize that even though society believes that women have gained more space in the community, it does not happen the way it should, and this fact is confirmed from the way the female image circulates in the media. The theoretical foundation centers on the Discourse Semantic Analysis, based on Van Dijk (1997) and Cano (2012), among other authors. Thus, some categories and the contextualization of stereotype, representation, feminism, sexism (male chauvinism, particularly), gender and ideology show a great theoretical relevance for this project. Based on selected corpora, this research analyzes videos and pictures that circulated in Brazil lately and that revealed how the woman image is characterized discursively. The analysis points out that it is possible to notice that the stereotyped role socially assigned to the woman, as housewife and mother, is still present in the major part of the selected advertisement.

Keywords: Discourse Semantic Analysis. Woman stereotype. Ideology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Homenagem dia Internacional da Mulher 2019.....	25
Figura 2 - Início da propaganda.....	27
Figura 3 - O carro estacionando sozinho.....	29
Figura 4 - O carro estacionado	29
Figura 5 - "Não preciso"	31
Figura 6- "Mas quero"	31

SUMÁRIO

Introdução	10
2 Estereótipos e Representações	12
3 Os estudos discursivos e a mulher	13
3.1 Feminismo	13
3.2 Gênero	15
3.3 Machismo	16
4 O Discurso Publicitário	18
5 Metodologia	20
6 Discurso, ideologia e as categorias de análise	21
6.1 Discurso	21
6.2 Categorias de Análise	22
7 Análises das Propagandas.....	25
7.1 Análise Um	25
7.2 Análise Dois	27
7.3 AnáliseTrês.....	30
7.4 Pontos de relação entre os discursos analisados	33
Considerações Finais	35
REFERÊNCIAS	36

Introdução

O presente estudo visa refletir sobre os trabalhos em Análise do Discurso, a partir dos conceitos chave de estereótipo, discurso e ideologia. Para esses fatores, será observado como os anúncios publicitários veem as mulheres em relação a diversos assuntos do cotidiano, procurando, por meio de análises de propagandas voltadas ao auditório universal, os valores implícitos, culturais e ideológicos. Pois os discursos midiáticos, nos quais os anúncios publicitários estão presentes, além de, normalmente, promover uma venda de um produto ou uma ideia, trazem consigo a propagação de valores culturais e ideológicos para que o público alvo seja atingido. Por este fato, as questões dos valores são muito importantes na hora de produzir o anúncio, pois faz parte da atividade publicitária pesquisar e buscar em diversos grupos da sociedade seus valores e questões ideológicas, as quais, uma vez identificadas, servirão de base para as campanhas de vendas dos produtos e difusão das ideias.

Partindo desse pressuposto, o presente estudo tem por objetivo identificar e analisar a construção discursiva e ideológica da mulher na mídia atual, a partir de três propagandas: a comemoração do dia internacional das mulheres - O Boticário 2019, o lançamento do T-Cross 2019, novo carro da Volkswagen do Brasil e o lançamento da linha “Make Be” - O Boticário de 2018, tendo como foco as reflexões teóricas e categóricas da análise Semântica Discursiva de Van Dijk. A pesquisa também tem como relevância o entendimento e o fortalecimento da análise de discurso crítica para compreender os anúncios publicitários nos quais estão envolvidos o papel da mulher.

Entretanto, o estudo utilizará a análise do discurso como uma forma de interpretação, o qual é importante lembrar que o pesquisador é, também, um interprete, que tenta ter um olhar diferente da leitura do que está propriamente dito, mas também, pode ser influenciada pela sua posição social e política, suas crenças, experiências e vivências, por isso, a interpretação nunca será absoluta e única. Dessa forma, as análises terão como base os estudos de Amassoy (2008), Cano (2012), Lippmann(1922), Van Dijk(1997), entre outros, que contribuíram significativamente para o melhor entendimento a respeito de estereótipos, representação, feminismo, machismo, gênero, ideologia, entre outros assuntos abordados ao longo da pesquisa.

Percebe-se que as manifestações discursivas refletem a um posicionamento de ideologia dos sujeitos sociais, manifestando, portanto, inscrições ideológicas que são estabelecidas e se

constituem através da posição que o sujeito ocupa na sociedade. Ao analisar os sentidos da mulher e sua relação com o social, será possível entender que a representação feminina na comunidade ainda é vista sob uma perspectiva machista.

Portanto, para demonstrar esses fatos, esta pesquisa é composta por seis sessões. Na primeira, serão abordados conceitos sobre o que é representação e ideologia. Na segunda, serão trabalhados estudos discursivos da mulher, trazendo conceitos e questões históricas sobre o feminismo, o machismo e a questão de gênero. Na terceira, pretende-se falar do discurso publicitário, questões de conceito e de como ele age como veículo ideológico dentro da sociedade. Na quarta, será tratado sobre a metodologia da pesquisa. Na quinta, serão discutidas questões de discurso e ideologia apresentando as categorias de análise. E, na sexta sessão, serão feitas as análises das propagandas, usando como base todos os conceitos discutidos anteriormente.

2 Estereótipos e Representações

O termo representação femininas é definido como um conjunto de explicações, valores e ideais que permitem lembrar um acontecimento ou uma pessoa. As representações são resultados do convívio social, por características comuns a um determinado grupo de indivíduos.

Para Amossy (2008, p. 127), estereótipo seria: “O conjunto das características que se relacionam à pessoa do orador e à situação na qual esses traços se manifestam que permitem construir sua imagem.” Algumas vezes, dentro da sociedade, grupos são estereotipados de forma negativa, e assim, essas pessoas sofrem preconceitos por sua imagem, ou pela forma como a sociedade enxerga esse determinado grupo. Desta forma, Cano (2012, p.29) afirma que,

Atualmente, consideramos como violência a forma pejorativa como se fala da mulher, do imigrante, do homossexual, a forma como se exploram negativamente os estereótipos, a forma como se diz negativamente sobre a imagem do outro etc. Todas essas formas são relativas à construção discursiva sobre o que e de quem se fala. (CANO, 2012, p. 29)

Com isso, vê-se que o estereótipo é, normalmente, uma maneira violenta de usar uma imagem, que foi preconcebida, de determinada pessoa ou grupo para defini-los e limitá-los. Para Lippmann (2008), as imagens estereotipadas acontecem porque não se vê para depois definir, define-se para em seguida ver. Toma-se o que culturalmente já foi definido pela sociedade e a tendência é acreditar que aquilo que já foi estereotipado é o correto.

Para exemplificar, Karnal (2017, p.55) nos relata que

Quando um homem dirige mal, ele é um barbeiro, um incompetente, um aloprador. Quando uma mulher dirige mal, ela representa todas as quase 3,5 bilhões de mulheres do planeta. E, por tanto, “tinha que ser mulher. (KARNAL, 2017, p.55)

Com isso, percebe-se que os estereótipos são as consequências de uma prática coletiva que se dá através dos indivíduos por meio da relação social, sem que o individual prevaleça sobre o geral. É a força do coletivo que é manifestada, realizando sentidos comuns e conceitos específicos sobre determinado grupo. Portanto, o estereótipo não vem da experiência do eu, mas sim do contato que este tem com o seu coletivo.

Os estereótipos e as representações são veiculados por diversas fontes, como família, amigos, escola e mídia. No caso da publicidade, existe um trabalho de marketing que tem como finalidade retomar estereótipos que são muito usuais, pois eles são utilizados como uma

referência, como algo comum que uma grande parte da sociedade entende e concorda. Cano (2012) relata que o indivíduo carrega cenas estereotipadas na memória, e conforme agrega experiências na vida deixa encaixar essas vivências em cena que já foram validadas, e é isso que a publicidade faz.

A mídia mostra, constantemente, homens e mulheres nos papéis, situações e comportamentos que já são esperados, estereotipados. Eles concordam com essas atitudes, pois seguem o parâmetro e as perspectivas do comportamento tradicional. A mente do indivíduo é habitada por figuras de representação. Isto serve como uma maneira de descrever novos eventos a partir daquilo que já temos conhecimento. Essas representações são formadas através daquilo que a sociedade nos passou como a concepção de homem e mulher. Há um armazenamento dessas representações que, no entanto, podem se transformar no decorrer do tempo, de acordo com o que se aprende e acredita.

As publicidades brasileiras que são voltadas para o gênero feminino, têm focado em um estereótipo bem típico, que é o padrão de beleza, pautado em uma construção social, pois mesmo sendo discutidas e problematizadas várias vezes, a beleza da mulher é mostrada através de pessoas de traços finos e magras. O poder que o padrão de beleza tem é mostrado e provocado nas publicidades. Em uma mesma revista, é possível encontrar propagandas de cosméticos e alimentos de suplementação que promovem o emagrecimento, com elas, fotos de modelos para ilustrar a propaganda, junto com matérias e reportagens sobre dietas, exercícios e truques de beleza com depoimentos de pessoas que chegaram com sucesso ao final de tratamentos estéticos e ao peso julgado ideal e que, por isso, agora são felizes, amadas e realizadas.

Com isso, tem-se que os estereótipos e as representações são formas de “avaliar” e separar pessoas em grupos, para assim, não precisar analisá-las individualmente. Na publicidade, elas são muito importantes e de grande valia, pois facilita o trabalho da empresa em saber onde focar seu produto, e para qual grupo está sendo destinado, e assim trabalha o estereótipo com quais querem atingir.

3 Os estudos discursivos e a mulher

3.1 Feminismo

A mulher sempre sofreu certa discriminação em relação ao homem no seu meio social. Isto ocorre, de maneira geral, desde tempos imemoráveis, quase junto com o desenvolvimento social, especialmente na sociedade ocidental quando as mulheres tinham como função serem donas do lar e domésticas. Só assim poderiam ser consideradas boas e aceitas socialmente, tinham que saber lavar, passar e cozinhar. Essas eram responsabilidades específicas das mulheres, pois o ambiente doméstico seria seu lugar de ocupação social.

De acordo com Garcia (2011), a luta pelos direitos das mulheres vem de muitos anos. Os primeiros sinais do movimento feminista surgiram no século XVIII, mas começou a manifestar-se na preparação da Revolução Francesa, com participação de mulheres como pequenas comerciantes e operárias, da classe média. Estas atuaram efetivamente na transformação política e social do país, porém o lema: Igualdade, Liberdade e Fraternidade se limitou somente aos homens brancos e nobres.

A partir das mudanças causadas pela Revolução Francesa, as mulheres começaram a tomar consciência da desigualdade que sofriam e, aos poucos, começaram a questionar os modelos sociais e lutar para diminuir a desigualdade e conseguir seus direitos. Uma das maiores conquistas femininas foi o direito ao voto que, nos Estados Unidos e na Inglaterra, provocou uma luta que durou 70 anos e mobilizou mais de dois milhões de mulheres.

Estes fatores revolucionários foram o bastante para reivindicações dos direitos da mulher, pela igualdade da classe. Garcia (2011, p.40) confirma que:

O feminismo como corpo coerente de reivindicações e como projeto público, capaz de construir um sujeito revolucionário coletivo, só pôde articula-se teoricamente a partir das premissas: todos os homens nascem livres e iguais e, portanto, com os mesmos direitos.(GARCIA 2011, p.40)

No Brasil, o feminismo começa a aparecer no século XIX, com registros de mulheres fazendo rebeliões e lutando por seus direitos, através de uma imprensa que divulgava ideias feministas daquele momento. Mas foi só no fim do século que as mulheres foram incluídas no processo de produção social, ocupavam as indústrias e mercados de trabalho onde passavam por uma jornada dura e desgastante. Com isso, algumas mulheres, segundo Costa (2005), começaram a incorporar as lutas sindicais na defesa de melhores salários e condições dignas de trabalho, além do combate às discriminações e abusos que eram submetidas por sua condição de gênero.

Ao passar dos anos, o movimento feminista foi ganhando mais força e combatividade, e assim, ganhando estabilidade com o tempo. Porém, mesmo conquistando muitos direitos, nessa longa construção, as mulheres, atualmente, continuam sendo discriminadas e sem benefícios igualitários. Para Silva (2017), a presença do feminino nos setores de decisão e políticas públicas, em organismos de classes, nas hierarquias religiosas e nas direções partidárias ainda não é significativa, apesar de estar ganhando forças.

Hoje, o perfil da mulher é diferente dos séculos passados, pois a luta feminina ganhou força e conquistou muitos direitos e espaços, porém, mesmo com esse progresso, ainda se encontram ecos em discursos que retomam ideias passadas, sobre sua atuação na sociedade ao longo do tempo. Com isso, constata-se que há usos de estereótipos em relação à mulher, relacionados aos trabalhos domésticos e associados ao papel de mãe e dona de casa, bloqueando, várias vezes, o poder de ocupar alguns espaços na sociedade e no mercado de trabalho.

3.2 Gênero

No que diz respeito à questão de gênero, as características masculinas e femininas são elaboradas socialmente como se estivessem ligadas ao sexo, dessa forma, homens devem ter comportamentos masculinos e mulheres comportamentos femininos. Esse fenômeno, de acordo com Badinter (1993), significa que “a identidade masculina está associada ao fato de possuir, tomar, penetrar, dominar e se afirmar, se necessário pela força. A identidade feminina, ao fato de ser possuída, dócil, passiva, submissa”. (BADINTER, 1993, p. 99).

Porém, este conceito tem sido transformado com o passar dos anos, dentro do contexto social em que se vive. Hoje em dia, diversos pensadores afirmam que se deve evitar pensar em gêneros fazendo distinções e estabelecendo preconceitos, como a citação acima. Na defesa dessa questão, a autora Adichie (2014) diz que não existem hormônios quando o assunto é capacidade e inteligência. Tanto o homem quanto a mulher podem ser inteligentes, inovadores e criativos, e ao se entender esses fatores, evolui-se como pessoa.

Dessa forma, há tempos atrás, as feministas problematizaram as teorias fixas para descrever os gêneros, pois em anos passados este era um aspecto que era definido a partir do sexo, visando à categoria natural, binária e hierárquica, como se tivesse um padrão natural

masculino e feminino registrado na subjetividade. Era como se existisse uma essência ou uma forma única de ser mulher ou de ser homem, abrangendo construções culturais e sociais. E o termo sexo, era somente para descrever aspectos biológicos.

Com isso, a questão de gênero se vincula a sexo no sentido biológico limitante aos termos feminino e masculino. A questão de gênero é social e não sexual, mas quando vinculada as questões biológicas, passa a coincidir com o social, e à medida que este fato ocorre, é como se a mulher só pudesse ser vista como a fêmea e o homem como o macho, pois o gênero se enquadra ao sexo. Essa afirmação remete ao processo de que a construção de cada sujeito é feita através dos seus atos e de suas práticas e é dessa forma que cada um se constitui, e o gênero nada mais é que uma construção social.

3.3 Machismo

Nos dias de hoje, em meio à sociedade, o discurso machista continua muito presente. Isso ocorre em situações extremas, como em casos de feminicídios, ou em situações cotidianas, como assobios, comentários e olhares, que são interpretados pelo homem como expressões ditas inofensivas e vistas como humor masculino. No entanto, como a sociedade é ainda machista, para além do homem, muitas das mulheres também interpreta dessa forma, pois o machismo é constitutivo da história dos sujeitos e faz a escolha do lugar que a mulher deve ocupar. E, por isso, muitas mulheres acham que um comentário e uma piada com esse conteúdo são engraçados, podendo até a deixar envaidecida, sem perceber que isso é um tipo de violência.

O machismo existe há anos, formando um discurso enraizado dentro da sociedade que é visto e relatado como uma cultura, caracterizando homens e mulheres, causando um efeito de naturalização do discurso. Ribeiro (2008) afirma que os discursos provindos de formações discursivas do machismo são, assim, identificados como “tradicionais”. Estão, portanto, naturalizados no imaginário que envolve tanto o homem quanto a mulher na sociedade. O homem é viril; a mulher, frágil.

O discurso, que acaba vitimizando as mulheres, é praticado em forma de pequenas atitudes e de uma maneira sutil. Desde que a criança nasce, quando começa uma caracterização de gêneros, padronizam que brincadeira e brinquedos de menina são bonecas e utensílios domésticos, e os meninos têm como brinquedos carros e super heróis. E são essas pequenas

formas de brincar e relacionar que os homens acreditam que têm posse sobre a mulher, e que essa é caracterizada como “o sexo frágil”. Nesse sentido, o machismo pode ser visto como uma forma de relações de poder determinada pela sociedade. Na nossa sociedade, o homem tem poder sobre a mulher, e ela, mesmo que de forma inconsciente, acaba cedendo a esse poder.

4 O Discurso Publicitário

Dentro do trabalho proposto o foco estará no discurso publicitário, passando por algumas noções de acordo com Cano e Palma (2012, p.129),

O termo publicidade provém de *publicus* e significa um meio de consumo e significa um meio de divulgação, por meio de anúncios ou propagandas, de um produto, um serviço ou uma empresa, tendo por objetivos despertar no consumidor o desejo de aquisição do produto ou serviço anunciado. (CANO E PALMA, 2012, p.129)

Os autores também dizem que o termo propaganda vem da palavra latina *propagare*, que tem o significado de multiplicar, através de produção ou geração, estender e propagar. E com isso, entende-se que a propaganda é o meio de disseminar questões de princípios morais, éticos e comportamentais.

Através desses conceitos, entende-se que a publicidade é um meio de oferta comercial e que tem uma forma padrão, pois o objetivo é a venda de produtos e serviços através da utilização de informações e persuasão. E para que isso ocorra, além de vender produtos, os publicitários têm que estudar o público alvo para saber o que, de fato, eles procuram para que sintam vontade de comprar o produto. Pois, além de comercializar bens, a publicidade e a propaganda também vendem concepções de vida, sonhos e desejos para seus consumidores.

Para chamar a atenção dos compradores em toda mensagem publicitária, é usada uma construção relacionada à linguagem, fazendo uso de palavras e imagens para persuadir seu cliente. Essa representação tem fundamentos em valores sociais, culturais, estéticos e políticos. Através deste fato, Cano e Palma (2012) relatam que, tradicionalmente a publicidade tem função de informar e persuadir. A primeira tem a posição de dar a conhecer ao público o uso de produtos ou novas habilidades esperado por ele, e também, o valor a ser vendido e como é feita sua utilização. E a segunda função tem como objetivo fazer a adesão do consumidor ao produto enunciado, levando-o a sua compra.

Vê-se que o discurso presente na publicidade, como dito acima, é persuasivo e manipulador e, para que isso ocorra, são usadas formas textuais e linguísticas produzidas através de um contexto, que é constituído por fatores socioculturais, no qual a produção de sentido é feita através de um senso comum que é compartilhado, ou seja, que é perceptível entre aquele que faz e para quem faz.

O discurso publicitário também hierarquiza os grupos sociais. Os anúncios não só vendem produtos, mas também estilos de vida, sensações, emoções e sonhos. De acordo com este fato, Cano e Palma (2012, p.126) relatam que

por meio da mídia, o homem contemporâneo vive constantemente sendo convidado a realizar todos os seus desejos. Ele é incentivado a introduzir no seu universo particular hábitos e objetos que fazem parte da realidade de outros indivíduos pertencentes a esferas sociais diversas daquela em que está inserido. (CANO e PALMA, 2012, p.126)

Com isso, entende-se que o discurso publicitário encaminha as mercadorias expostas como uma forma de seduzir seu comprador através de meios psicológicos. Sendo assim, a publicidade faz produzir no ser humano uma compulsão ao consumo.

Para que esse fenômeno ocorra, nas propagandas, circulam discursos que afirmam valores e ideais de uma determinada sociedade, assim, construindo uma visão de como são cultivadas as representações que a sociedade deve construir sobre o mundo, como o lugar que cada indivíduo deve ocupar em seu meio social. Dessa maneira, a partir de pesquisas, percebe-se que o universo da publicidade tenta construir um modelo ideal de mundo e este sempre será melhor. Com isso, procura-se inserir na cabeça das pessoas e do seu imaginário que elas devem consumir para viver no mundo das maravilhas da publicidade, pois comprando determinado produto elas vão conseguir participar dessa sociedade feliz.

Para tal efeito, o discurso publicitário transforma e manipula o social e a sua ideologia a produzirem um sentido, para que os sonhos e desejos que estão presentes no imaginário coletivo sejam alcançados.

5 Metodologia

A pesquisa iniciou com o trabalho de discutir o estereótipo da mulher em peças publicitárias, através da aplicação das categorias de análise da semântica do discurso, com o intuito de entender como está sendo esse tipo de representação das mulheres nesse veículo de comunicação.

Elegeram-se como *corpus* três propagandas, sendo que duas são da empresa O Boticário, que é uma marca que trata da beleza da mulher, e a outra do carro *T-Cross*, da marca *Volkswagen* do Brasil. Uma em formato de anúncio publicitário, veiculada nas redes sociais da empresa promotora, que além de vender a marca do produto também tinha a intenção homenagear as mulheres. E as outras duas em formato de vídeo e foram publicadas em diversas mídias, como em canais de TV aberta, internet e redes sociais, e as duas com o intuito da venda de um produto específico da empresa.

O *corpus* e o tema da pesquisa foram escolhidos para que fossem analisados os discursos que permeiam as propagandas atuais, tendo em vista que, mesmo a mídia mostrando que mudou sua visão em relação à mulher, acreditamos que este fato não vem ocorrendo. A partir da delimitação do *corpus* aplicou-se as categorias da semântica discursiva para a análise.

6 Discurso, ideologia e as categorias de análise

6.1 Discurso

Através das seleções das propagandas, percebe-se a importância de entender o conceito de discurso e ideologia e a partir deles assimilar quais categorias deverão ser aplicadas para a análise. Em virtude disso, o discurso não é somente um conjunto de textos, pois, é através do discurso que compreendemos como um texto funciona, como ele produz sentidos e o entendemos enquanto objeto linguístico e histórico.

Quando se observa um texto, se procura descobrir as práticas sociais e o contexto em que é dada a atividade linguística, buscando analisá-lo como discurso. Com isso, o texto pode ser considerado como uma unidade de análise do discurso. Para Cano e Carreira (2006), quando o processo de leitura é iniciado, o indivíduo que lê ativa conhecimentos que estão guardados na sua memória semântica e episódica. Utilizando sua memória de trabalho, ele consegue interagir com a informação nova dada no texto e com os conceitos que já tem na sua memória semântica, fazendo-o reconhecer ambientes, planejamentos e situações trazidos no texto.

Com isso, entende-se um pouco sobre a análise do discurso crítica que apresenta uma ligação entre o sujeito social e como se dá seu processo de interação com a linguagem, analisando o uso linguístico como uma produção realizada em contextos sociais. A análise do discurso crítica tem o intuito de tornar visível a relação entre prática social e linguagem. Ao pensar no lado social, entende-se que o leitor está sempre ligado a um grupo no qual é formada a sua ideologia. Esta é criada a partir da sua formação discursiva, e é por meio dela que o indivíduo vai saber o que ler e escrever e sobre quais assuntos falar, esse grupo é estipulado através das relações de classes.

Para isso, compreende-se que a ideologia que cada grupo carrega pode ser a ponte para compreender como os sujeitos produzem textos orais e escritos, orientados pela ideologia do grupo social a qual pertencem. Com isso, Cano e Carreira (2006, p.2) afirmam que

“o sujeito não é apenas guiado pela ideologia do poder, mas também pelo conflito de tal ideologia com a ideologia do seu grupo específico e das formas como ela é processada do ponto de vista cognitivo.” (CANO e CARREIRA, 2006, p.2)

Utilizaremos, neste estudo, o conceito de ideologia numa perspectiva sociocognitiva e discursiva. Segundo VAN DIJK (1997)

As ideologias são modelos conceituais básicos de cognição social, partilhadas por membros de grupos sociais, constituídos por seleções relevantes de valores socioculturais e organizados segundo um esquema ideológico representativo da autodefinição de um grupo. Para além da função social que desempenham ao defender os interesses dos grupos, as ideologias têm a função cognitiva de organizar as representações sociais (atitudes, conhecimentos) do grupo, orientando assim, indiretamente, as práticas sociais relativas ao grupo e, conseqüentemente, também as produções orais e escritas dos seus membros. (VAN DIJK, 1997, p.111)

Através deste conceito, é valido destacar que as ideologias para o autor são:

1. Cognitivas: pois são criadas através do sistema de crenças que os grupos participam na sociedade.
2. Sociais: já que todos os grupos possuem ideologias que controlam sua identificação, através de seus objetivos e ações.
3. Sociocognitivas: pois já são cognitivas ao constituírem os princípios básicos de conhecimento social e também princípios sociais, com isso, são partilhadas por membros de grupos.

As ideologias são conceitos interpretativos que são comuns dentro da sociedade e que proporcionam a compreensão da realidade social, das práticas cotidianas e das relações entre os grupos.

6.2 Categorias de Análise

Como visto no decorrer da pesquisa, o campo de interação entre o social e o cognitivo são modelos mentais e têm como base o discurso oral e escrito, e é através desses meios que os indivíduos interagem compartilhando crenças e conhecimentos. Com isso, percebe-se que se os modelos são as representações sociais que dão significado ao discurso, pode-se usar de sua análise para alcançar os formatos de como as ideologias se ligam.

O ponto no qual se chega é um modelo que permite compreender as estruturas ideológicas. Para esse feito, será utilizado como base as categorias de análise da Semântica do

Discurso, que são os modelos teóricos propostos por Van Dijk (1997) citado por Cano e Carreira (2006) que categorizam como:

a) Movimentos semânticos locais: as relações entre as proposições podem ser de natureza estratégica. Há um movimento semântico no âmbito do discurso quando o grupo ou indivíduo quer se apresentar de forma positiva, salvaguardar aparências, persuadir, defender.

b) Proposições: Com o advento dos estudos acerca da ideologia, tais modelos também são controlados ideologicamente, por meio das modalidades de necessidades e possibilidades, da forma como se predicam os grupos sociais, os indivíduos e os objetos, a quem é atribuído, no discurso, o papel de agente, paciente, objeto etc., e, por fim, as propriedades tendenciosas que representam o mundo a partir de um ponto de vista, de uma perspectiva ou de uma posição.

c) Lexicalização: processo criador de novos elementos lexicais, os quais traz novos significados e palavras no discurso.

d) Estruturas proposicionais: são formas de utilizar o discurso para mostrar algo sem falar diretamente, ou seja, um grupo pode ser posicionado em vários discursos de forma negativa, com o intuito de que sua imagem seja construída assim.

e) Tópico, comentário, foco, fundamento, importância, relevância etc.: as relações funcionais que esses itens estabelecem dentro de uma proposição ou de interproposições mostram que há implicações ideológicas na escolha do que será tópico, do que será comentário, qual foco privilegiado, qual fundamento escolhido para explicar tal fato, etc.

f) Implicação: um indivíduo pode dizer um significado A que também expressa um significado B, mas que, para entendê-lo, o receptor precisa utilizar um processo inferencial, impulsionado por um conhecimento partilhado que é de caráter ideológico.

g) Nível de descrição e grau de especificidade: pode desempenhar funções ideológicas o nível em que se descrevem as coisas, passando pelo conceito do que é relevante ou irrelevante e o seu grau de pormenores selecionados pelo interesse do grupo.

h) Coerência local: as proposições podem estabelecer relações de coerências uma com as outras se funcionar como generalização de proposições anteriores, uma especificação, um contraste ou um exemplo e construir o referente a partir de uma seleção das formas como se quer as relações de coerência local.

Como relatado, essas categorias de análise auxiliarão no desenvolvimento das análises de três propagandas, relacionando entre elas, como as mulheres são vistas e recebem vários tipos de estereótipo, e como as ideologias sociais, de um mundo machista, ainda rondam pelas propagandas atuais.

7 Análises das Propagandas

Vê-se que o discurso publicitário vai se transformando ao longo do tempo de acordo com os grupos sociais vão remontando suas ideologias para se constituírem como novos grupos.

7.1 Análise Um

A primeira propaganda a ser analisada será o anúncio, do O Boticário em comemoração ao Dia Internacional da Mulher 2019.

Figura 1 – Homenagem dia Internacional da Mulher 2019



(Fonte: <https://www.instagram.com/p/BuwpB78FKvn/> > Acesso em 05 de maio de 2019)

O anúncio em questão é um recorte de uma sequência de fotos com o tema “somos feitas de todas”, feito através de textos e imagens verbais e não verbais, trazendo fotos de mulheres, ditas como fortes e resistentes, e que ajudam outras através de projetos. A imagem analisada conta a história da Juliana Mariz, que tem um grupo de acolhimento a mulheres-mães. Acima da imagem, vem à frase de efeito: “Mulher, mãe, trabalhadora, um currículo dessas.”

Do ponto de vista ideológico, a mulher tem se destacado dos grupos hegemônicos da família, do estereótipo de mãe e esposa e começa a trazer a questão de ser trabalhadora, que nos dias atuais também já faz parte do seu currículo, pois além de ser mulher e mãe ela pode ser trabalhadora.

Nessa propaganda, percebe-se que a imagem tenta emancipar a mulher, e como parte da análise do nosso *corpus*, entende-se que essa representação pode estar ao seu avesso, pois através da categoria de **proposição**, percebe-se que ao mesmo tempo que ela atualiza estereótipos, o sexo feminino é **predicado** como mulher, mãe e trabalhadora, pois esse é o currículo dela. Então mesmo a propaganda tentando passar o título de uma mulher empoderada destaca-se, através da categoria de **implicação**, que para ser mulher ela tem que carregar no currículo o fato de ser mãe, ou seja, precisa ser predicada dentro dos grupos sociais como mãe.

Além disso, pode-se explorar a categoria de **lexicalização**, pois as palavras podem assumir certos significados dentro do contexto, visto que quando se diz a palavra “mulher” ela tem muitas conotações dentro do seu uso comum, esse termo mulher pode se referir só à questão do gênero, pode ser utilizada como uma palavra a partir de uma atividade de empoderamento, mas também é utilizada como a mulher casada.

Quando se vê que a sequência da frase é: “mulher, mãe e trabalhadora”, entende-se que o **foco** da frase é a palavra “mulher” e como **comentário** o restante da frase: “um currículo desses”. Como vem na sequência mãe e trabalhadora, é como se desse a entender que: Eu sou mulher, e para cumprir meu currículo, eu primeiro caso, sou mãe e depois trabalho. Referindo a categoria do **movimento semântico local**, pois ao iniciar a frase com “mulher”, como dito acima, pode causar o efeito de que a frase foi escrita dessa maneira de forma estratégica. Por isso, pode-se inferir esse processo.

Além disso, pode-se pensar nesse fato ligado à categoria de **estrutura proposicional**, pois a propaganda cria o efeito possível de utilizar o estereótipo, pois quando diz: mulher, mãe e trabalhadora, é como se legitimasse essa tríade que você tem que ser mulher, tem que ser mãe e trabalhar. E uma das grandes discussões que rondam é que quando a mulher sai para trabalhar ela ainda tem que assumir o papel de dona de casa e de ser mãe, ela não pode assumir sozinha o papel de trabalhadora.

Quando se faz uma propaganda nesse sentido, contrasta com a luta da mulher no sentido de se contrapor a essa dupla jornada, trazendo uma opressão.

7.2 Análise Dois

A publicidade a ser analisada, neste momento, trata-se de uma propaganda da Volkswagen do Brasil que foi veiculada no YouTube, em 10 de abril de 2019, através de um vídeo com duração de 1 minuto. Essa peça publicitária refere-se ao lançamento do novo carro da Volkswagen do Brasil, o T- Cross, o primeiro SUV (*Sport Utility Vehicle*) produzido pela concessionária no país, e é a nova promessa da marca.

A campanha mostra uma jovem e uma criança andando no carro e, ao fundo, está tocando “*May Way*” do cantor Frank Sinatra. Acompanhando os movimentos do veículo, aparece a imagem, em 3D, de alguns esqueletos de tiranossauro Rex.

Figura 2 - Início da propaganda



(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=cK-aZNgKKgo> > Acesso em 07 de maio de 2019)

As publicidades entendem, através das campanhas que produzem, que precisam se apropriar ao novo modo de existência da mulher que marca sua força, pois essa precisa se sentir representada na sua emancipação, por isso, nos dias atuais, vemos a mulher como protagonista de várias propagandas, como no vídeo analisado, que é dirigindo um carro que, normalmente, no imaginário social e na história quem aparece fazendo esse papel é um homem e não uma

mulher, e como **movimento semântico** a empresa traz a propaganda com o intuito de parecer que está emancipando a mulher.

Com isso, num primeiro momento o veículo de comunicação parece ser emancipatório, no entanto, é possível notar, através da categoria de **implicação**, a mulher tendo esse papel de motorista por cuidar do menino, e percebe-se esse fato, através da **coerência local**, pois existe uma criança no banco de trás, e ao olhar para o menino, temos a percepção que a moça tem um carinho por ele e que está ali para cuidar dele.

Ao longo da propaganda, a empresa vai mostrando toda a tecnologia e inovação presente no carro, com o logo “Bye-Bye, T-Rex. Hello, T-Cross”. Durante todo o vídeo, a criança, no banco de trás do carro, enxerga a cidade de uma forma lúdica, e assiste as manobras da mãe no volante, fazendo movimentos com as mãos como se tivesse dirigindo. O T-Rex aparece pelas ruas da cidade e tenta acompanhar o carro durante o trajeto, porém a mãe que sempre aparece calma e segura continua guiando o T-Cross tranquilamente. O comercial finaliza com a mulher estacionando e pegando a criança no colo, fazendo com que todos os seres da pré história fiquem para trás.

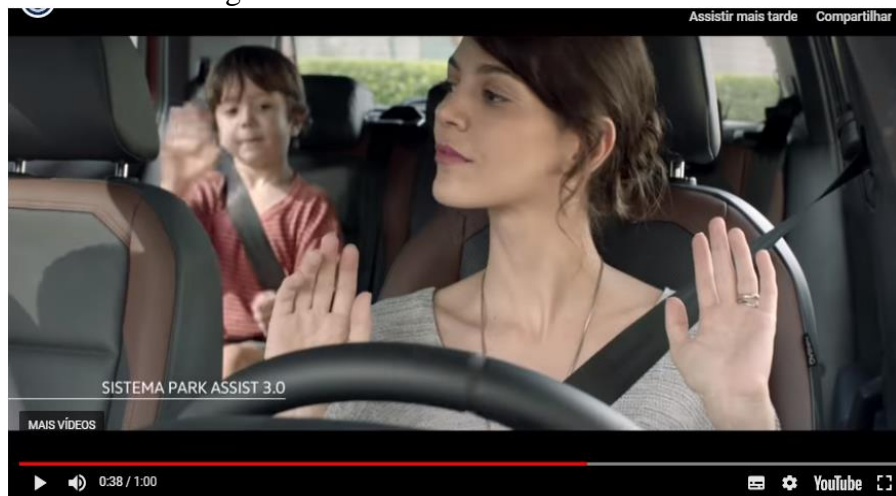
Vê-se também que, apesar da ausência do marido, existe um homem ali, que é o garoto, e ao decorrer da propaganda vemos que ela cuida desse novo homem. Pois a todo o momento dá-se a entender que o mundo, fora do carro, é perigoso e violento, para o garoto e para a mulher, usando metaforicamente os dinossauros para representar outros carros, como se a criança não estivesse dentro do T-Cross, ela estaria andando em cima de um T-Rex e correndo perigo, e é por isso que a mulher tem esse carro, para proteger a criança.

Outro caso que se percebe é que o carro tem muitas qualidades para as mulheres, pois além de proteger os filhos, ele tem facilidade para estacionar e comandos de voz para indicar o que a mulher deve fazer, e com isso, faz com que ela consiga ser uma boa motorista, pois a boa direção está remetida ao homem, trazendo através da **coerência local** e a **causa e consequência** o porquê a mulher deve comprar o carro. Toda a propaganda é em função do menino, só é voltado para a mulher quando mostram a questão da facilidade de dirigir. Esse fato remete ao estereótipo de que mulher é má motorista.

Além disso, quando a mulher encontra a vaga para estacionar e fazer sua baliza, ao meio de dois dinossauros, ela tira as mão do volante, pois o carro consegue fazer isso sozinho, o que remete a categoria de **nível de especificidade**, pois quando ela tira a mão do volante, é para dar

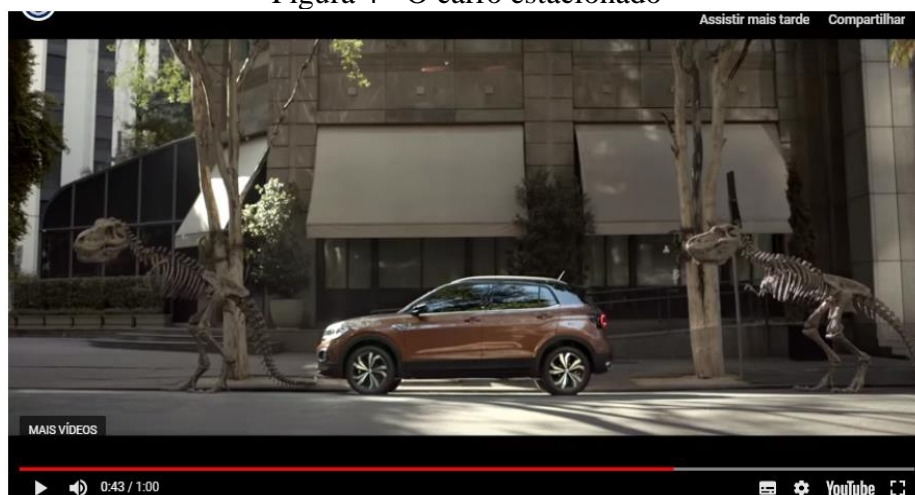
ênfase que ela não precisa fazer nada para o carro estacionar. Portanto, ao fundo, mostra o garoto fazendo os gestos com a mão como se ele que estivesse manobrando, tentando repassar para o público que os homens, desde pequenos, sabem o que fazer quando o assunto é direção e a moça olha, admirada, o menino que já sabe como manobrar um carro. Ao olhar a questão das categorias a mulher estar dirigindo é só um **tópico** do **comentário** que se faz sobre o carro ser seguro e fácil de manobrar.

Figura 3 - O carro estacionando sozinho



(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=cK-aZNgKKgo> > Acesso em 07 de maio de 2019)

Figura 4 - O carro estacionado



(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=cK-aZNgKKgo> > Acesso em 07 de maio de 2019)

Quando se analisa a questão das **proposições** a mulher **predicada** na imagem é colocada como um *agente* que dirige o carro, mas ela só tem essa posição, pois, ela dirige o carro para o filho, ele é quem precisa ser protegido.

A mulher dirige o carro porque ele é automático, com isso ela é *agente* e o menino e o carro são *pacientes*. Porém quando pensamos na jovem, apesar de ser *agente*, ela não é agente de liberdade, ela pode ser considerada agente de uma ação que ao realizá-la vai ser bom para outra pessoa, um homem, que seria a criança. E quando se pensa no carro, ele vem como um *objeto*, mas tem uma *predicação*, por ser automático, e esse fato faz com que ele tenha uma característica que justifique o porquê ela é *agente* dessa ação, pois ela o dirige por ser mais fácil para ela.

Além disso, a propaganda sempre traz o dito ligado ao não dito, ou seja, a categoria de **estrutura proposicional**, pois quando se olha a mulher motorista pode até parecer que ela é emancipatória, e este fato iria se concretizar se essa mulher não tivesse os traços de mãe, pois sabe-se que ser motorista não pressupõe ser mãe, mas nesse contexto a mulher motorista tem que trazer para si o significado de mãe, dirigindo com cautela e com um carro que passe segurança, fazendo com que o traço semântico mude a **lexicalização** de motorista.

7.3 Análise Três

A propaganda a ser analisada trata-se de uma peça publicitária que traz o slogan “Não preciso, mas quero”, foi lançada nas plataformas digitais, como o YouTube, através de um vídeo de 30 segundos, em abril de 2018, pela marca “O Boticário” para divulgar a linha de maquiagem “Make B”.

A propaganda inicia com uma cena de um grupo de modelos, super produzidas e maquiadas, entre as quais Gisele Bündchen aparece. Ao longo do vídeo, a maquiagem se desfaz do rosto das modelos por meio da técnica de *rewind*, que é quando as imagens são exibidas de trás para frente. Nesse momento, se escuta a voz da Gisele falando a primeira parte do slogan “Não preciso”, e em seguida todas as outras modelos repetem a frase, com o foco das filmagens para mostrar as modelos sem maquiagem.

Figura 5 - "Não preciso"



(Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=0WOgnrOr_0Y > Acesso em 08 de maio de 2019)

Figura 6- "Mas quero"



(Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=0WOgnrOr_0Y > Acesso em 08 de maio de 2019)

Em seguida, ouve-se a segunda parte do slogan, “Mas quero”, dessa vez da maneira contrária, as outras modelos falam antes e em destaque e, por fim, Bündchen, repete a frase,

enquanto a maquiagem volta a ser aplicada. No final, Gisele, olhando para a câmera, diz: “Não precisamos, mas queremos”. E vem o slogan do O Boticário: “Acredite na Beleza”.

O slogan “não preciso, mas quero” é indeterminado já que os complementos dos verbos não são enunciados, percebendo o **movimento semântico local**, ao citar uma frase adversativa. Com isso, ficam as questões: “Não precisam do quê?”, “Não querem o quê?”.

Quanto ao sujeito, quando os verbos estão na primeira pessoa, a partir da **proposição**, pode-se dizer que ele se refere, em um primeiro momento, a cada uma das modelos que aparecem na propaganda. Depois, no final, quando a frase passa da primeira pessoa do singular para a primeira pessoa do plural, entende-se que se trata de um desejo que não é individual, mas de um conjunto de mulheres, tanto as presentes na propaganda, quanto as que estão em casa vendo, ou seja, as mulheres em geral.

O slogan pode ser então, interpretado através dos movimentos de **implicação**, da **lexicalização** e da **estrutura proposicional**, da seguinte maneira: “Eu mulher, não preciso fazer o uso da maquiagem, de acordo com o que a sociedade impõe, mas eu quero usar maquiagem”.

Com isso, vê-se que a própria materialidade que o enunciado carrega, através da **relevância** da fala das modelos, que existe um enunciador que afirma que a mulher precisa se maquiar, e é isso que a mulher tenta revidar ao falar o slogan da marca. Pois de um ponto de vista discursivo, entende-se que a primeira parte do lema da propaganda retoma, de forma implícita, um **comentário** que promove o imperativo de beleza, para depois negá-lo, ou seja, é como se a sociedade machista dissesse que as mulheres precisam se maquiar, para serem belas e aceitas pelos homens e por todos, como uma referência a um objeto, e a resposta delas para este fato é: “Eu sei que eu não preciso, mas eu quero.”

A propaganda foca na questão de que o “querer” falado na propaganda é um “querer” independente do que a sociedade impõe, então o desejo quando a mulher fala “quero” está muito focalizada nela, porém, nessa estrutura, mesmo o **foco** sendo a mulher, é uma resposta ao outro. Além disso, todo o conjunto de ilustrações da propaganda traz uma **relevância da importância** de mostrar empoderamento da mulher, como as músicas de fundo sendo vibrantes, os corpos se movimentam de forma rápida e decidida, as maquiagens com cores fortes e vibrantes e as modelos usando roupas que remetem a um cenário futurístico, além de que os biotipos das modelos variam, além de Gisele Bündchen, aparecem mulheres negras e orientais, todas sempre olhando diretamente para a câmera de forma decidida.

Considerando todos esses elementos, vê-se que a campanha tenta associar com uma **implicação**, de forma indireta, que essas mulheres que “não precisam, mas querem”, são mulheres modernas decididas e donas de si, mostrando um discurso feminista, como são feitos na primeira parte do enunciado, como na frase “não preciso”, trazendo o que há de essencial na militância feminista, que é a negação de comportamentos e atitudes que são impostos a esse grupo.

Neste sentido, a indefinição do complemento de “não preciso”, faz parecer a **implicação** e a **lexicalização** de inúmeras outras coisas que as mulheres não precisam como: aceitar assédio, obrigações de ser responsável pelos afazeres domésticos, casar, ser mãe, cuidar dos filhos sozinha, ser dona de casa, aceitar receber salários inferiores, entre outros fatos. Porém, na segunda parte do vídeo, ao dizer: “mas quero”, pode remeter a **implicação** que mesmo elas não precisando aceitar tudo isso que a sociedade machista impõe, essas mulheres querem, rejeitando o discurso feminista que envolve toda a propaganda.

Com isso, entende-se que mesmo trazendo vários movimentos que efetivamente lutam pela emancipação feminina, existe uma série de produções discursivas que se mostram performáticas, ou seja, que à primeira vista assume uma postura que parece ser emancipatória e que rompem com o discurso opressor, mas que de fato, está ajudando-o a manter vivo e resistente.

Em função dessas análises, percebe-se que o estereótipo e a representação são muito presentes dentro das propagandas, pois quando se vê as mulheres dentro dos veículos de comunicação analisados, mesmo tentando mostrar o empoderamento destas elas ainda aparecem como mãe, más motoristas ou como alguém que é ou quer ser manipulável.

7.4 Pontos de relação entre os discursos analisados

Ao olhar para as três mídias analisadas, consegue-se estabelecer relações entre elas e também entre todos os conceitos citados ao longo da pesquisa, pelo fato de que os anúncios publicitários, assim como a sociedade, continuam vendo as mulheres da mesma forma que viam há séculos atrás, mesmo com o movimento feminista que luta para ter uma sociedade igualitária, pois a forma de ideologia machista em que a sociedade foi criada acaba tendo uma voz maior.

Os elementos citados antes da análise, trazem importantes informações, pois através deles conseguimos enxergar como a representação e os estereótipos das mulheres continuam sendo iguais há séculos atrás, entende-se também como o discurso publicitário tem uma voz muito forte dentro da sociedade, podendo levar questões ideológicas para os grupos sociais. E como a história do feminismo, machismo e gênero, mesmo com o passar dos anos, continuam presentes pois vê-se que mesmo a sociedade evoluindo há muito o que melhorar em relação à essas questões.

É por esse fato que a questão da análise do discurso é justificável, pois foi através dela e das categorias de análise da semântica do discurso que se consegue provar, que por mais que a mulher pareça ter ganhado voz dentro da sociedade, ela ainda não tem o espaço que deveria e não é mostrada da forma como deveria.

Considerações Finais

Através da pesquisa, vê-se que as expectativas que vão sendo criadas em torno da mulher, ainda se dá pelas obrigações que foram dadas a ela por anos, como o fato de zelar pela sua família, papel este que está enraizado em uma ideologia social. Pois nota-se nas propagandas analisadas que mesmo quando se acredita que ela sai dessa zona de estereotipagem, em busca de estar no meio social, como qualquer homem, ela ainda tem que carregar questões que à ela são impostas socialmente, como o fato de ser mãe.

Com isso, vê-se que, embora tenha uma tentativa da mídia de não confeccionar propagandas que oprimem a mulher, o discurso machista ainda persiste nos dias atuais. Pois como visto, através das propagandas analisadas, mesmo quando estas tentam fugir do conceito de opressores que objetificam e estereotipam as mulheres, elas ainda trazem conflitos com a imposição machista, desmentindo os sentidos. Isso acontece, pois somos interpelados por discursos antigos, que trazem em suas ideologias o fato de que a mulher vai estar abaixo do homem nas questões sociais.

REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejam todos feministas**. Editora Companhia das Letras, 2014.

AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 1.ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

BADINTER, Elisabeth XY: **sobre a identidade masculina**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**; tradução Maria Helena Kuhner. – 2ª ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CANO, Márcio Rogério de Oliveira. "**A manifestação dos estados de violência no discurso jornalístico**." (2012).

CANO, Márcio Rogério de Oliveira; CARREIRA, R. A. R.. **Uma Abordagem Ideológica do Discurso em Sala de Aula**. Estudos Lingüísticos (São Paulo), v. 1, p. 01-09, 2006.

CANO, Márcio Rogério de Oliveira (Coord.) ; PALMA, Dieli Vesaro . **A reflexão e a prática no ensino de Português**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2012. v. 1. 192p .

COSTA, Ana Alice Alcantara. **O movimento feminista no Brasil: dinâmicas de uma intervenção política**. Revista Gênero, v. 5, n. 2, 2005.

GARCIA Carla Cristina. **Breve história do feminismo** – São Paulo: Claridade, 2011. Disponível em < https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=U3laDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Garcia+Carla+Cristina.+Breve+hist%C3%B3ria+do+feminismo+%E2%80%93+S%C3%A3o+Paulo:+Claridade,+2011.&ots=kQS_SBRSwH&sig=hyzIEqgGPWIVo3pPvj5bIcUefdo#v=onepage&q=Garcia%20Carla%20Cristina.%20Breve%20hist%C3%B3ria%20do%20feminismo%20%E2%80%93%20S%C3%A3o%20Paulo%3A%20Claridade%2C%202011.&f=false > Acesso em 19 de abril de 2019.

KARNAL, Leandro. Todos contra todos. **O Ódio Nosso de Cada Dia**, v. 1, 2017.

LIPPMANN, W. **Opinião pública**. Tradução e prefácio de Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2008. Primeira Edição: 1922. Coleção Clássicos da Comunicação Social.

RIBEIRO, Manoel P. **Feminismo, machismo e música popular brasileira**. Revista Eletrônica do Instituto de Humanidades, v. 7, n. 25, 2008.

SILVA, Jackeline de Azevedo. "**A construção discursiva da mulher no mercado de trabalho a partir da revista Exame**." (2017).

VAN DIJK, Teun. 1997. **Semântica do discurso e ideologia**. In *Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Emília Ribeiro Pedro (Org.) Editorial Caminho, Lisboa.