

**REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MULHER
NO DISCURSO PUBLICITÁRIO:
UMA PERSPECTIVA DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO**

Derli Machado de Oliveira (UFRN)
derli_machado@hotmail.com

Este trabalho tem por suporte teórico e metodológico as perspectivas da análise crítica do discurso, especialmente em Fairclough (2001, 2003, 2006), Chouliaraki & Fairclough (1999), da abordagem sociológica e comunicacional do discurso (ASCD), Pedrosa (2011; 2012), da sociologia para a mudança social, em Bajoit (2008), e as propostas analíticas da linguística sistêmico-funcional (HALLIDAY 1994, 2004) e da gramática do design visual (KRESS & VAN LEEUWEN, 1996, 2001). O objetivo é analisar como os produtores de textos publicitários multimodais representam a mulher, contribuindo para a constituição discursiva da identidade feminina na modernidade tardia. Uma peça publicitária do banco Bradesco enviada pelos Correios (mala-direta) constitui nosso *corpus* de análise. Os resultados da pesquisa apontam que as estratégias textuais utilizadas, tais como seleção léxico-gramatical e imagens, constituem influentes mecanismos de ação discursiva e ideológica para uma representação híbrida (tradicional e moderna) da mulher.