

ANÁLISE DO DISCURSO: UM ESTUDO PRELIMINAR SOBRE IMAGEM DA MULHER EM UMA PEÇA PUBLICITÁRIA

Letícia Fionda Campos (UFRJ)
leticiafionda@yahoo.com.br

Fundamentado na Análise do Discurso francesa, este trabalho pretende realizar um estudo acerca da materialidade da imagem da mulher em uma peça publicitária. Nesta pesquisa, almeja-se, principalmente, observar quais são as formações discursivas e ideológicas que estão em jogo e como as mulheres se identificam e se desidentificam ao longo da propaganda. O *corpus* desta investigação é formado pelo vídeo publicitário de cosmético pertencente à campanha Retratos da Real Beleza, da marca Dove. No tocante ao embasamento teórico, serão utilizados, sobretudo, os estudos de Pêcheux (1999) sobre os processos de identificação e desidentificação, as contribuições de Orlandi (1992; 1998; 1999^a; 1999^b) no que diz respeito às noções de silêncio, memória, esquecimento, paráfrase e polissemia e o conceito de polifonia proposto por Ducrot (1977, 1987). A partir da análise realizada, verificou-se que, no que concerne à discursividade da peça publicitária estudada, ela foge ao lugar comum das propagandas de produtos de beleza provocando uma reflexão sobre a visão estereotipada atual em termos de beleza. Nesse sentido, observou-se que o vídeo publicitário analisado é polissêmico, pois é marcado pela tensão entre dizer o mesmo (paráfrase) e dizer o diferente (polissemia), uma vez que apresenta um discurso que contraria a ditadura da beleza, que tende a ser disseminada e reforçada nas propagandas, quebrando o paradigma da mulher idealizada e perfeita. Cabe notar que essa publicidade também é polissêmica, pois sugere a venda de um conceito e não apenas de um produto, propondo uma reflexão acerca dos padrões de beleza.

Palavras-chave:

Imagem. Publicidade. Análise do Discurso.