

**PUBLICIDADE E VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER:  
UMA ANÁLISE DAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO  
EM CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARISA**

*Tairine Brito dos Santos Mendes* (UNEB)

[tayrinemendes@outlook.com.br](mailto:tayrinemendes@outlook.com.br)

*Carla Severiano de Carvalho* (UNEB)

[cseveriano@hotmail.com](mailto:cseveriano@hotmail.com)

*Helena Vieira Pabst* (UNEB)

[hpabst@gmail.com](mailto:hpabst@gmail.com)

As mulheres, durante séculos, ocuparam na sociedade o lugar de co-adjuvantes, sempre consideradas as pessoas ideais para assumir determinadas posições sociais, tais como dona de casa, mãe, cuidadora do marido, mas sempre no lugar de submissa ao homem, que, por sua vez, ocupava a posição hierárquica totalmente inversa à delas; assim tinham sido impostas pela sociedade inúmeras condições que restringiam a sua liberdade e tornavam-nas passíveis do mando e desmando dos seus maridos, inclusive das violências cometidas por ele contra a sua integridade física e/ou psicológica. Com o decorrer dos anos, o cenário social foi se transformando, e as mulheres passaram a buscar mais direitos e a conquistar mais espaços. Hoje, apesar de importantes avanços e das conquistas realizadas, um grave problema ainda assombra a realidade de muitas mulheres: a violência contra elas. Com o fito de combatê-la, uma das estratégias usadas é a utilização da publicidade, seja por organizações públicas, seja privadas. Diante disso, o objetivo do presente trabalho é analisar as condições de produção em uma das peças publicitárias divulgadas pela Marisa, uma loja de departamentos voltada, sobretudo, ao público feminino. Como aporte teórico, a análise está pautada nas concepções da Análise do Discurso de Linha Francesa, que teve como seu principal precursor Michel Pêcheux.

Palavras-chave:

Publicidade. Análise do discurso. Violência contra a Mulher.