

## Machismo Nas Propagandas De Eletrodomésticos<sup>1</sup>

Débora dos Santos GOMES<sup>2</sup>

Orivaldo Cabral ROSAS JÚNIOR<sup>3</sup>

Hellen Cristina Picanço SIMAS<sup>4</sup>

Universidade Federal do Amazonas, Parintins, AM

### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo estudar a representatividade da mulher nas propagandas de eletrodomésticos. Utiliza, para tanto, a Análise do Discurso de linha francesa, especificamente adotando os conceitos de discurso, interdiscurso, formação discursiva, formação ideológica e sujeito. Para a composição do artigo foram selecionadas quatro propagandas de diferentes gerações: 1950, 1960, 1970 e do ano 2014 para serem analisadas. Constatou-se, portanto, que a mulher nas propagandas publicitárias é vista como um ser inferior e que muitos estereótipos machistas como: ser incapaz de ter opiniões próprias e que necessita de um “dono” para guiá-la; todas as mulheres são cozinheiras incríveis ou as mulheres só servem para serem donas de casa e cuidar do esposo ainda prevalecem nos dias atuais, revelando as desigualdades de gênero existente entre homens e mulheres na sociedade brasileira.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise do Discurso; machismo; propaganda; representação da mulher;

### 1 Introdução

Desde sua gênese, o movimento feminista busca por uma garantia de igualdade de direitos entre homens e mulheres. É um movimento que, aos poucos vem conquistando vitórias significativas e que resultaram no avanço para a libertação das mulheres que viviam sob a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de maio de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Ufam, campus Parintins, email: deboradsgomes@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Ufam, campus Parintins, email: juniorcabral.propag@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Ufam, campus Parintins, email: india.parintintins@gmail.com

dominação masculina. Contudo, é evidente, a existência de estereótipos utilizados para representar a imagem feminina, como por exemplo, nas propagandas publicitárias.

A propaganda é o instrumento mais eficiente em se tratando da venda de produtos e difusão de ideologias. Para que isso seja possível, ela utiliza técnicas que trabalham conteúdos de a influenciar o consumidor a comprar bens. O que se observa é que a publicidade, desde muito tempo, colabora para a propagação de ideologias machistas em anúncios de TVs, outdoors, revistas, jornais etc. Vale ressaltar que o machismo trata-se do “comportamento, expresso por opiniões e atitudes, de um indivíduo que recusa a igualdade de direitos e deveres entre os gêneros sexuais, favorecendo e enaltecendo o sexo masculino sobre o feminino.”<sup>5</sup> Observa-se que os estereótipos femininos de caráter machista ainda fazem parte do cotidiano, portanto, faz-se necessário uma investigação dos discursos das propagandas para se entender a representação da imagem da mulher neste gênero textual.

O artigo torna-se, então, relevante, pois faz um alerta para que os consumidores possam observar como as propagandas publicitárias aliam seu “poder” de persuasão para propagar ideologias ofensivas às mulheres, e, a partir desse conhecimento, posteriormente possam adotar uma postura mais reflexiva, repensando o papel da mulher na sociedade brasileira.

Inicialmente foram realizadas análises de quatro propagandas, sendo elas da década de 50 até os dias atuais, procurando elucidar os discursos, as formações discursivas, ideologias e sentidos contidos nelas. Depois, foi ressaltado quais o propósito comunicativo de cada uma delas. Nos capítulos seguintes, apresenta-se a teoria que norteia este estudo e as análises e discursos do corpus de estudo, por fim, aponta-se as conclusões da pesquisa.

## **2 Análise do discurso: uma abordagem conceitual**

A Análise do Discurso surgiu na França nas décadas de 60 e 70 do século XX, por meio dos trabalhos de Pêcheux, o qual inaugurou a Escola Francesa de Análise do Discurso, com o objetivo de averiguar não somente a linguagem, mas tudo que a envolve.

Segundo Orlandi (2010), a Análise do Discurso (AD) se estabelece como uma disciplina do entremeio de três áreas do saber: a Linguística, a Psicanálise e o Marxismo. A autora comenta que, a partir da Linguística, nota-se que a língua não é transparente, visto que ela tem sua própria forma de materialização. Já com o Marxismo, observa-se que a história tem sua materialidade,

---

<sup>5</sup> Disponível em < <https://www.significados.com.br/machismo/> >. Acessado em 02 de abril de 2017.

afinal o homem faz a história, logo ela não é transparente. E, por último, com a Psicanálise compreende-se que o sujeito também não é transparente nem para si mesmo quanto mais para aqueles que o cercam.

Fernandes (2005, p.22) diz que “analisar o discurso significa interpretar os sujeitos falando, tendo a produção de sentidos como parte integrante de suas atividades sociais”, uma vez que para a Análise do Discurso não basta apenas que o sujeito compreenda o que o outro diz, mas é indispensável que ele estabeleça sentido naquele discurso, de acordo com o contexto social e histórico do sujeito discursivo.

Silva (2002, p.7), por sua vez, afirma que a AD “busca investigar a língua em uso, privilegiando não só a forma, mas a função e, sobretudo processo”. Dessa forma, a AD compreende o funcionamento, no momento em que a língua está em uso e não apenas sua estrutura e forma.

O objeto de análise da AD é o discurso. Os discursos são efeitos de sentidos entre interlocutores (ORLANDI, 2010). A finalidade do analista é buscar compreender como os sentidos estão sendo produzidos no discurso. Vale ressaltar que este objeto de análise para a autora, significa todo e qualquer enunciado, como por exemplo, música, pintura, texto, fotografia, ou seja, tudo aquilo que possa fazer sentido, é sujeito a interpretações.

A AD trabalha diversas categorias de análise, dentre elas são destacadas para este artigo o discurso e interdiscurso, formação discursiva, formação ideológica e sujeito.

## **2.1 Discurso e Interdiscurso**

Orlandi (2009, p.15) enfatiza que “o discurso é palavra em movimento, prática de linguagem”. Dessa forma, o discurso não é o que há de concreto na linguagem como, por exemplo os textos escritos, mas diz respeito a todo o processo que o envolve o contexto, as ideologias e o tempo histórico em que ele é produzido, seus efeitos, então, mudam.

No dia a dia, percebe-se que os discursos estão carregados de aspectos ideológicos. Esses aspectos revelam a posição daquele que fala. Todo discurso está atrelado a fatores externos que o determinam e o revelam. Pêcheux (1995) afirma que:

O discurso é um dos aspectos da materialidade ideológica, por isso, ele só tem sentido para um sujeito quando este o reconhece como pertencente a

determinada formação discursiva. Os valores ideológicos de uma formação social estão representados no discurso por uma série de formações imaginárias, que designam o lugar que o destinador e o destinatário se atribuem mutuamente. (PÊCHEUX, 1995, *apud* GREGOLIM, 1995, p. 18).

Foucault citado por Fernandes (2005, p. 49) garante que “todo discurso é marcado por enunciados que o antecedem e o sucedem”, ou seja, os discursos nunca são ditos pela primeira vez, eles se repetem, assim como também não são ditos pela última vez. Sobre isso, Orlandi (2009, p. 35) ressalta que os discursos “não se originam em nós. Isso não quer dizer que não haja singularidade na maneira como a língua e a história nos afetam. Mas não somos o início delas. Elas se realizam em nós em sua materialidade”.

Nessa conjuntura, é importante destacar que um discurso está sempre ligado a outro discurso dito em momentos históricos e/ou contextos diferentes, não há nem início nem fim. A partir de um discurso emergem muitos outros, e é essa relação que há entre um discurso e outro já dito que denomina “interdiscurso”. Entende-se, portanto, que

Todo discurso resulta de um já-dito (não sabido, apagado) e esse já dito é sempre um jamais-dito. Tudo foi/é enunciado secretamente, silencia-se na dispersão temporal e, pela continuidade, na História, renuncia a temas e acontecimentos que, como discursos, permanecem apagados, perdidos no tempo em decorrência das transformações histórico-sociais que ocorrem. (FERNANDES, 2005, p. 52-53.)

Orlandi (2009, p. 20) ressalta que “as palavras simples do nosso cotidiano já chegaram até nós carregadas de sentidos, não sabemos como se constituíram e que, no entanto, significam em nós e para nós”. A autora acrescenta que interdiscurso “é todo um conjunto de formulações feitas e esquecidas que determinam tudo que dizemos” (ORLANDI, 2009, p. 33). Pois, para que nossas palavras, nossos discursos tenham sentido, é preciso que eles já tenham esses sentidos anteriormente.

Por sua vez, Pêcheux afirma que:

Interdiscurso caracteriza-se como a determinação que as formações exercem sobre a produção textual de cada um, na forma de um conjunto de discurso, que são desiguais, porque sempre se diz algo diferente, contraditórios, porque surgem de lugares diferentes e subordinados, porque são determinados por homogêneos sistemas culturais. (PÊCHEUX *apud* DANTAS, 2007, p.73-74)

Dessa forma, os discursos presentes nas falas do cotidiano se constituem como uma afirmação ou negação de outros discursos. “O dizer não é propriamente particular. As palavras não são nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significam em nossas palavras” (ORLANDI, 2009, p. 32).

Vale salientar que apesar dos discursos se configurarem por outros discursos já ditos em momentos históricos diferentes, cada discurso tem efeito de sentido próprio, e todos têm a capacidade de gerar sentidos naquilo que diz.

Segundo Orlandi (2009), os dizeres não são, como dissemos, mensagens prontas para serem entendidas, mas são efeitos de sentidos que são produzidos em determinadas condições.

É importante mencionar que a memória é uma das características do interdiscurso, pois, as pessoas se apropriam do discurso, como se fosse de sua “autoria”. Pêcheux (1999, p. 52) diz que:

A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ser lido, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível.

Pode-se dizer que o interdiscurso também é formado por dois esquecimentos, que foram estudados por Pêcheux, o primeiro esquecimento é aquele no qual o sujeito discursivo esquece quem é o sujeito anterior a seu discurso e toma o discurso como seu, unicamente. Sobre isso, Dantas (2007, p. 74) lembra que “envolve o não reconhecimento do sujeito em seu exterior (os outros discursos) de seu discurso, quando o sujeito imagina que é a fonte do dizer”.

Sobre o primeiro esquecimento, Pêcheux afirma:

Por outro lado, apelamos para a noção “sistema inconsciente” para caracterizar um outro “esquecimento”, o esquecimento nº 1, que dá conta do fato de que o sujeito-falante não pode, por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina. Nesse sentido, o esquecimento nº 1 remetia, por uma analogia com o recalque inconsciente, a esse exterior, na medida em que (...) esse exterior determina a formação discursiva em questão (PÊCHEUX, 1988, p. 173).

O segundo esquecimento diz respeito ao fato que o sujeito falante pensa que seu dizer se configura como a exteriorização exata do pensamento, como se não existisse outra maneira de se dizer o que já foi dito. Orlandi (2009, p.35) afirma que esse esquecimento “nos faz acreditar que há uma relação direta entre pensamento, a linguagem e o mundo, de tal modo que pensamos que o que dizemos só pode ser dito com aquelas palavras, e não com outras, que só pode ser assim”.

Dantas (2007) comenta que esse esquecimento envolve a seleção enunciativa, ou seja, quando o sujeito imagina que a linguagem é transparente. Quando ao falarmos algo, temos a impressão de que o ouvinte entenderá exatamente do modo que pensamos, mas isso não acontece, uma vez que os sentidos aos discursos são atribuídos por quem ouve.

Por sua vez, Pêcheux afirma:

Concordamos em chamar esquecimento nº 2 ao “esquecimento” pelo qual todo sujeito-falante “seleciona” no interior da formação discursiva que o domina, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase – um enunciado, forma ou sequência, e não um outro, que, no entanto, está no campo daquilo que poderia formulá-lo na formação discursiva considerada (PÊCHEUX, 1988, p. 173).

Portanto, pode-se dizer que o interdiscurso é a semelhança estabelecida entre os discursos, e essa relação pode se constituir tanto como consciente quanto inconsciente.

## **2.2 Formação Discursiva e Formação Ideológica**

A Formação Discursiva (FD) diz respeito à relação que determina quando um discurso pode ou não ser dito em determinado contexto histórico. Fernandes (2005, p. 61) diz que FD “refere-se ao que se pode dizer em determinada época e espaço social ao que tem lugar e realização a partir de condições e produções específicas, historicamente definidas”.

Dantas (2007, p. 53) enfatiza que a “Formação Discursiva se refere a um dizer anterior e sofre determinações de sua exterioridade, o que constrange a dizer certas coisas em determinados lugares”. Sendo assim, a FD é o conhecimento prévio que se possui sobre os discursos, no qual determina o que pode ou não ser dito em determinados contextos sócio-históricos.

Vale salientar que a noção de Formação Discursiva abrange dois tipos de funcionamentos: a paráfrase e a polissemia. Orlandi (2001, p.27) explica que no processo parafrástico “há um retorno constante a um mesmo dizer sedimentado” e no processo polissêmico “há no texto uma tensão que aponta para o rompimento”. Brandão (2004, p. 48) destaca que “a paráfrase é um mecanismo de ‘fechamento’, de ‘delimitação’ das fronteiras, de uma formação discursiva”, enquanto que “a polissemia rompe essas fronteiras, ‘embaralhando’ os limites entre diferentes formações discursivas, instalando a pluralidade, a multiplicidade de sentido”.

Orlandi (2009, p. 43) enfatiza que “os discursos se constituem em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não em outra”. Afinal, é através da FD que os discursos estabelecem seus sentidos e, posteriormente, suas coesões. Tais Formações Discursivas podem ser consideradas como parte do interdiscurso, pois, assim como ele, a Formação Discursiva também necessita de um conhecimento anterior de mundo. Orlandi

(2009, p.43) lembra que “as formações discursivas podem ser vistas como regionalizações do interdiscurso, configurações específicas dos discursos em suas relações”.

Pode-se compreender que uma das características da FD é a heterogeneidade, isto é, as formações discursivas são vindas de vários lugares e podem ser constituídas por formações semelhantes como também por formações discursivas diferentes.

Fernandes (2005, p. 48-55) defende que uma formação discursiva “revela formações ideológicas que a integram”. A Formação Ideológica (FI) diz respeito a um conjunto complexo de posturas e de representações que não são nem “individuais” nem “universais”, mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas com as outras.

As Formações Ideológicas diferenciam-se por serem elementos capazes de intervir como uma força em paralelo com outras na circunstância ideológica de uma determinada formação social. Essas FIs são compostas pelas Formações Discursivas.

Para Pêcheux (1990), mais que analisar as Formações Ideológicas por sua relação de classes é preciso considerar seu caráter regionalizado, visto que:

[...] as formações ideológicas têm um caráter regional que elas se referem às mesmas “coisas” de modo diferente (Liberdade, Deus, a Justiça, etc.), e é porque as formações ideológicas têm um caráter de classe que elas se referem simultaneamente às mesmas “coisas”. (PÊCHEUX, 1990, p.259)

Pêcheux vai tratar, portanto, a noção de Formação Discursiva incluindo um aspecto determinante: o da ideologia.

É a ideologia que fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem’ e que mascarem, assim, sob a ‘transparência da linguagem’, aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados (PÊCHEUX, 1988 p. 160).

Vale salientar que a Formação Ideológica tem como um de seus membros uma ou várias Formações Discursivas interligadas. Sendo assim, as Formações Discursivas inscritas em uma Formação Ideológica é que vão determinar “o que pode ou deve ser dito” a partir de uma conjuntura histórico-social dada.

### **2.3 Sujeito**

O sujeito para a Análise de Discurso não é o sujeito de “carne e osso” como se conhece, mas é aquele que produz o discurso.



O sujeito, diríamos, está para o discurso assim como o autor está para o texto. Se a relação do sujeito com o texto é a da dispersão, no entanto a autoria implica em disciplina, organização, unidade. [...] Assim como definimos o discurso como efeito de sentido entre locutores e consideramos, na sua contrapartida, o texto, como sendo uma unidade que podemos, empiricamente, representar como tendo começo, meio e fim, uma superfície linguística fechada nela mesma, assim também consideramos o sujeito como resultando da interpelação do indivíduo pela ideologia, mas o autor, no entanto, é representação de unidade e delimita-se na prática social como uma função específica do sujeito. (ORLANDI, 2005, p.73)

Para a AD, o sujeito é fundamentalmente ideológico e histórico, pois está inserido em um determinado contexto histórico e social. Com isso, ele vai posicionar o seu discurso em relação aos discursos do outro, estando inserido em um tempo e espaço socialmente estabelecidos.

Orlandi (2009, p. 46) afirma que “a ideologia é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos”. Visto que os discursos apenas têm sentido a partir da ideologia. A analista ressalta ainda que a ideologia é indispensável para a construção do sujeito e dos sentidos.

Dessa forma, Dantas (2007, p. 25) adverte que não se pode perceber primeiro a ideologia e depois o sujeito, ou vice-versa, mas os dois respectivamente. Fernandes (2005, p.25) também concorda que “A ideologia é imprescindível para a noção de discurso, não apenas imprescindível é inerente ao discurso”. Afinal, é por meio da ideologia que um discurso faz sentido.

Compreende-se que o sujeito está situado em uma sociedade em que as ideologias são díspares, essas, por sua vez, influenciam na construção do sujeito-discursivo. A respeito disso, Fernandes (2005, p.35) apresenta: “o sujeito falando remonta à perspectiva assinalada quando expusemos a noção de discurso; refere-se a um sujeito inserido em uma conjuntura sócio-histórica-ideológica cuja voz é constituída de um conjunto de vozes sociais”.

Essas diversas vozes que Fernandes cita, são denominadas na AD como polifonia, ou seja, muitas vozes. Assim, pode-se afirmar que os discursos são heterogêneos e polifônicos. Lembrando que heterogêneo é porque os discursos são vindos de diversos lugares, e que são, por vezes, contraditórios entre si, afinal, nem sempre os discursos vão se caracterizar como um consenso de pensamento, até porque cada sujeito tem suas próprias ideologias para contrapor.



### 3 A mulher nas propagandas de eletrodomésticos

As propagandas de eletrodomésticos que retratam a imagem feminina, em sua maioria, trazem uma visão estereotipada sobre a mulher, vista como um ser inferior ao homem.

Nota-se que em diferentes gerações, os discursos machistas referentes à imagem da mulher ainda prevalecem os mesmos. Apresentamos a seguir, algumas análises de propagandas de eletrodomésticos.

Figura 1



Fonte:

<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/07/electrolux-novas-ideias-anos-50.html>

A propaganda da Figura 1, trata-se de um anúncio publicitário dos anos 50 da empresa Eletrolux para a venda de geladeiras, e tem como título: "Viseira de Cavalo... Porque ela recusa (recusa em aceitar) novas ideias".

Durante a década de 50, as propagandas publicitárias tratavam da imagem feminina como foco principal. As propagandas estavam sempre voltadas para o público feminino e com a finalidade de criar novos hábitos para os consumidores.

Percebe-se que na propaganda 1, o discurso empregado na propaganda é de conteúdo machista, pois utiliza uma viseira de cavalo na personagem para classificar a mulher como um “animal”, um ser incapaz de ter opiniões próprias e que necessita de um “dono” para guiá-la.

Para que esse discurso faça sentido é necessário a utilização de ideologias para caracterizar a mulher, tais ideologias se caracterizam como pensamentos, crenças e valores que um determinado grupo ou sociedade. A ideologia é imanente à realidade e indissociável da linguagem. Logo, não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos (ORLANDI, 2010).

Desse modo, os discursos que fazem parte do dia a dia possuem alguma finalidade, e no caso da propaganda em questão, essa ideologia assume uma postura machista e sexista, pois representa a mulher de forma submissa e inferior ao homem.

No que concerne ao sujeito discursivo, compreende-se que ele assume uma postura de acordo com o contexto histórico vivido, ou seja, na década de 50, a mulher tinha poucos direitos na sociedade, então, as propagandas utilizavam dessa “fragilidade” feminina para retratá-las de forma ofensiva e machista.

A partir do discurso empregado pelo sujeito, nota-se os efeitos de sentidos expostos na propaganda, lembrando o que afirma Possenti (2009, p. 134) “o sentido, não é apenas a contraparte do significante: ele é um efeito do significante em condições dadas”, ou seja, o efeito de sentido da propaganda é bastante apelativo, pois demonstra a imagem da mulher associada a um cavalo, revelando as desigualdades de gênero existente entre homens e mulheres naquela época.

Assim, propagandas como essas, favorecem para que o efeito de sentido internalize nos consumidores, de tal forma, que, por vezes, acreditam se tratar de “verdades”, difundindo cada vez mais, os estereótipos ofensivos às mulheres.

Figura 2



Fonte: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/batedeira-kenwood-chef-esposas-1961.html>

O anúncio da Figura 2, é da empresa Kenwood Chef, de 1961, dos Estados Unidos. Tem como título: "O Chef [a batedeira] faz tudo, menos cozinhar. É pra isso que existem as esposas". Com o intuito de vender batedeiras para o público feminino, a imagem traz como personagens

um casal aparentemente “felizes” com a nova batedeira em um cenário que remete a uma cozinha.

Nota-se que, nesse anúncio publicitário, o discurso se baseia em uma ideologia machista, revelando que cabe à mulher somente ser “dona-de-casa” e ao homem ser empresário, ou seja, a representação feminina se apresenta de maneira inferior ao homem, como se o trabalho fora do lar fosse função apenas do homem, e as atividades domésticas fossem exclusivamente das mulheres.

Outro item a ser analisado é o figurino dos personagens envolvidos, pois se configura como um interdiscurso para os consumidores. Ressaltando que na perspectiva de Dantas (2007) interdiscurso é a memória que possuímos de outros discursos. Sendo assim, o terno do homem nos remete a outras memórias, como empresário, algum indivíduo com autoridade ou cargo importante. Já o figurino da mulher é composto por uma blusa neutra e um toque blanche (“touca branca”, adereço que o cozinheiro usa), ou seja, enquanto o homem está com vestimenta de empresário, a mulher é vista como a cozinheira, responsável em cuidar não só do marido como também da casa.

Já com relação ao sujeito discursivo, entende-se que na propaganda publicitária, a postura em que assume é de acordo com o contexto histórico-social vivido, isto é, na década de 60, o movimento feminista estava começando a conquistar vitórias, mas, ainda assim, o que prevalecia era os discursos machistas, que julgavam a mulher como o “sexo frágil”, um ser incapaz de assumir os mesmos cargos de trabalhos que o homem.

Assim como esse sujeito discursivo presente na propaganda da batedeira, outros também trazem consigo discursos semelhantes, que representam a mulher de maneira a inferiorizá-la frente ao homem, construído dessa forma, uma Formação Discursiva de caráter machista aos consumidores.

Figura 3



Fonte:

<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/11/congelador-prosdocimo-mulher-feijoada.html>

Na Figura 3, trata-se da propaganda publicitária do Congelador Prosdócimo durante a década de 70. Com a força de venda de refrigeradores, começaram a surgir o hábito de congelar as refeições. Com este argumento a Prosdócimo apresentou este anúncio para o público feminino.

O discurso presente neste anúncio que pode passar despercebido pelos consumidores, evidencia o estereótipo de “dona-de-casa” que a mulher possui desde muito tempo. Apesar de não ter uma imagem de uma mulher, ainda assim, as propagandas de eletrodomésticos utilizam de discursos que se volta somente para o público feminino, como se os aparelhos domésticos fossem feitos exclusivamente para o público feminino.

Por meio da pergunta “A senhora sabe quando é que se serve a feijoada da D. Aurora?”, classifica o público feminino como donas-de-casa ou domésticas, sendo assim, o efeito de sentido construído no público será de enaltecer a inferioridade das mulheres, uma vez que naquela época dificilmente o homem era o personagem principal das propagandas.

Quanto a ideologia, percebe-se que ela continua a mesma como já visto nos anúncios anteriores, afinal, a representatividade da mulher continua a de submissão e de incapacidade de assumir posturas mais privilegiadas na sociedade.

Já o sujeito discursivo, ao se utilizar de ideologias machistas, observa-se que o mesmo altera conforme determinada situação. Por exemplo, naquela época os anúncios de automóveis, exaltava a figura masculina, depositando nele sempre uma imagem positiva, já nas propagandas que tinha a figura feminina, era sempre voltada a de estereótipos, ou de construção da imagem da mulher como “objeto”. Ou seja, conforme circunstância, o sujeito mudava sua postura em seus discursos.

Figura 4



Fonte: [http://www.revistaforum.com.br/wp-content/uploads/2015/03/1782130\\_998315720198021\\_4830353248918397654\\_n.png](http://www.revistaforum.com.br/wp-content/uploads/2015/03/1782130_998315720198021_4830353248918397654_n.png)

A última imagem a ser analisada, trata-se de um anúncio publicitário do ano de 2014 de uma máquina de lavar da Samsung, com o intuito de vender o eletrodoméstico no mês de comemoração ao dia das mulheres.

Segundo Confortim (2003), é antiga a desvalorização dos papéis desempenhadas pelas mulheres, que eram vistas como um ser inferior e, portanto, eram discriminadas em suas habilidades profissionais. Apenas no início do século XXI, a situação começou a ser alterada, pois, em um mundo globalizado, a mulher deixou de ser concebida somente como procriadora, mas agora passou a ocupar um espaço em que é articuladora e protagonista das decisões sobre a maternidade e planejamento familiar se tornando então independente.

Mas o que se analisa na Figura 4, é que a ideologia predominante ainda está associada ao machismo, pois classifica a mulher como “rainha-do-lar” e que ela “mereça” ganhar apenas, presentes de eletrodomésticos em seu dia. O próprio texto da peça "Tenha mais tempo livre" deixa a entender que a mulher não sabe administrar suas tarefas do cotidiano, e que a máquina seria a solução para que o público tenha “mais tempo”.

O efeito de sentido que é proposto ao consumidor, é de que a representação da mulher seja de dona-de-casa e que ela não “dá conta” da correria do dia a dia, sendo, então, necessário a utilização de eletrodomésticos para auxiliá-la nos afazeres domésticos.

No que tange ao sujeito discursivo, nota-se que no anúncio é formado por uma série de ideologias que usa de estereótipos para classificar a mulher. Afinal, desde muito tempo, os discursos voltados às mulheres eram sempre de forma a inferiorizá-la perante a sociedade. Então, em cada geração, é “reforçado” o imaginário coletivo de que a mulher não é capaz de assumir as mesmas posições de cargo que um homem, ou que ela é um “perigo” no volante, ou ainda, que a sua função seja de procriar e cuidar de uma casa. Mas é claro, que os movimentos feministas lutam pelo rompimento dessa desigualdade entre gêneros e que a mulher deixe de ser vista sob à luz de estereótipos ofensivos e machistas.

### **Considerações Finais**

Sabendo que a Análise do Discurso tem a capacidade de contribuir para analisar textos, imagens, obras etc, o presente artigo direcionou-se em observar o discurso presente nas propagandas de eletrodomésticos em diferentes contextos históricos.

Constatou-se, então, que a imagem feminina sofre com discursos estereotipados e machistas e mesmo com as conquistas do movimento feminista, atualmente as propagandas

publicitárias insistem em aliar a imagem da mulher a de ser inferior e submisso ao homem. Por sua vez, a figura masculina é sempre aliada a poder, dinheiro e superioridade. Dessa forma, acabam por perpetuar tais estereótipos ao longo dos anos.

Ao utilizar conceitos advindos da Análise do Discurso, como Interdiscurso, Discurso, Formação Discursiva, Formação Ideológica e Sujeito, percebe-se que é necessário estar atento ao que a mídia veicula, pois ela não apenas vende produtos, mas também ideias e conceitos. E tais conceitos são de forma machista e que contribui para a Formação Ideológica machista seja reforçada nas pessoas.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2 ed. rev. Campinas, SP: Unicamp, 2004.
- DANTAS, Aloísio de Medeiros. **Sobressaltos do discurso: algumas aproximações da análise do discurso**. Campina Grande: Edufcg, 2007.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: Reflexões introdutórias**. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.
- GREGOLIM, Maria do Rosário. **Análise do discurso: conceitos e aplicações**. São Paulo: Alfa, 1995.
- ORLANDI, E. **Discurso fundador**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes 2001
- \_\_\_\_\_. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 8. ed. Campinas, SP: Pontes 2009.
- \_\_\_\_\_. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 10. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni Orlandi. Campinas: UNICAMP, 1988.
- \_\_\_\_\_. Apresentação da AAD. In: GADET, F., HAK, H. Por uma análise automática do discurso (Uma introdução à obra de Michel Pêcheux). Campinas: Pontes, 1990.
- \_\_\_\_\_. **Papel da Memória**. In: ACHARD, Pierre [et al.]. Papel da Memória. Campinas, São Paulo: Pontes, 1999.
- POSSENTI, Sírio. **Discurso, estilo e subjetividade**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2008.
- SILVA, Denise Elena Garcia; VIEIRA, Josênia Antunes. **Análise do discurso: percurso teoria e metodológicos**. Brasília: Plano, 2002.