



## IDENTIDADE FEMININA NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

**Stella Ruschel Zago<sup>1</sup>**

Professora Orientadora: Tatiane Mary Baniski<sup>2</sup>

Modalidade de apresentação: Exposição oral via Google Meet

### RESUMO

Tendo em vista as diferentes representações sociais da mulher ao longo da história brasileira, o presente trabalho propõe uma análise da propaganda contemporânea para verificar se houve uma evolução construtiva das figuras femininas utilizadas ao longo do século passado e deste (séculos XX e XXI). O trabalho visa, ainda, identificar, analisar e discutir as mitologias femininas no discurso publicitário, por meio de análises semiótica e de discurso, e verificar como a publicidade sofreu transformações ao utilizar-se de imagens de figuras femininas ao longo das últimas décadas. Isto é, como estes anúncios foram produzidos, qual a relação entre a linguagem verbal e não verbal, bem como o uso dos signos e símbolos e seu contexto socioideológico. A presente proposta tem como objetivo geral analisar as representações da figura feminina na propaganda contemporânea, bem como o uso de mitos, arquétipos e estereótipos no discurso publicitário. Como objetivos específicos, o trabalho se propõe a: 1) Identificar, analisar e interpretar de que forma a propaganda contemporânea representa a figura feminina; 2) Identificar as principais representações de gênero feminino construídas pelo discurso publicitário ao longo dos tempos; 3) Identificar, analisar e determinar a relação entre os mitos e arquétipos na construção da figura feminina, presentes nas imagens publicitárias e qual o papel de cada um deles no discurso publicitário. A pesquisa está sendo realizada em etapas, iniciando pela leitura do projeto inicial e das referências utilizadas para construí-la, seguindo pelo levantamento bibliográfico, com a definição das palavras-chave utilizadas nas ferramentas de busca disponibilizadas em diversos portais de fontes de pesquisa. Foi feita a seleção, a leitura e o fichamento. Definidas a metodologia de pesquisa e corpus de análise. Espera-se realizar as análises das campanhas das marcas de cosméticos Dove, Natura e Avon, duas de cada marca, datadas entre 2015 e 2019, com base na análise semiótica.

Palavras-chave: Representações; Mulher; Figura Feminina; Propaganda; Estereótipos; Arquétipos; Semiótica.

---

<sup>1</sup> Acadêmica da UNIUV do curso de Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Professora da UNIUV do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: prof.tatiane@uniuv.edu.br