



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS POETA PINTO DO MONTEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS
CURSO DE LETRAS PORTUGUÊS**

IRISMAR CORDEIRO DE OLIVEIRA SILVA

**O DISCURSO SOBRE A MULHER NOS ANÚNCIOS DE PRODUTOS DE LIMPEZA
DA MARCA OMO ENTRE AS DÉCADAS DE 1950 E 1990.**

**MONTEIRO
2018**

IRISMAR CORDEIRO DE OLIVEIRA SILVA

**O DISCURSO SOBRE A MULHER NOS ANÚNCIOS DE PRODUTOS DE LIMPEZA
DA MARCA OMO ENTRE AS DÉCADAS DE 1950 E 1990 .**

Artigo apresentado ao Curso de Licenciatura
Plena em Letras--Português, Campus Poeta
Pinto do Monteiro da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de graduado em Letras Português

Orientadora: Dra Danielly Vieira Inô
Espíndula

**Monteiro
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586d Silva, Irismar Cordeiro de Oliveira.

O discurso sobre a mulher nos anúncios de produtos de limpeza da marca Omo entre as décadas de 1950 e 1990 [manuscrito] : / Irismar Cordeiro de Oliveira Silva. - 2018.
27 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas , 2018.

"Orientação : Profa. Dra. Danielly Vieira Inô Espíndula ,
Coordenação do Curso de Letras - CCHE."

1. Gênero propaganda. 2. Anúncio publicitário. 3. Discurso publicitário. 4. Produtos de limpeza (Marca - OMO). 5. Mulher na publicidade.

21. ed. CDD 659.113

IRISMAR CORDEIRO DE OLIVEIRA SILVA

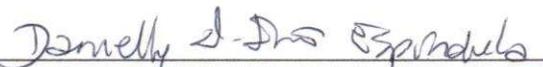
O DISCURSO SOBRE A MULHER NOS ANÚNCIOS DE PRODUTOS DE LIMPEZA DA
MARCA OMO ENTRE AS DÉCADAS DE 1950 E 1990.

Artigo apresentado ao Curso de Licenciatura
Plena em Letras-Português, Campus Poeta
Pinto do Monteiro da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de graduado em Letras Português

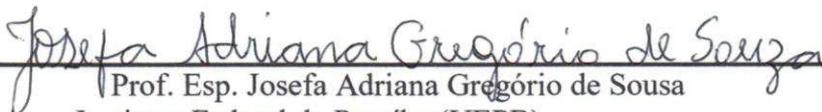
Orientadora: Dra. Danielly Vieira Inô
Espíndula

Aprovada em: 14/06/2018

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dra. Danielly V. Inô Espíndula (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Bruno Alves Pereira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Esp. Josefa Adriana Gregório de Sousa
Instituto Federal da Paraíba (UEPB)

DEDICATÓRIA

A Deus, por me dar força e sabedoria durante a realização deste trabalho. DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me permitir chegar até aqui e concluir mais uma etapa de minha vida. Aos meus familiares pelo incentivo e apoio durante todo curso. À professora Danielly Inô, pois sem suas orientações não teria conseguido elaborar o projeto de pesquisa. Às minhas amigas de curso, Fernanda, Isabel e Laíza, pela amizade e companheirismo de todas as horas, vocês foram e continuam sendo muito importantes para mim. A todos os professores da Universidade Estadual da Paraíba(Campus VI), agradeço a minha orientadora, Danielly Inô, pela paciência, atenção, compromisso e dedicação durante todas as orientações, pois sempre que precisei, ela estava sempre pronta para me ajudar. Portanto deixo aqui o meu muito obrigada por tudo.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	7
2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
2.1. <i>Gênero textual anúncio publicitário: algumas discussões.....</i>	12
3. O DISCURSO SOBRE A MULHER NOS ANÚNCIOS DE PRODUTOS DE LIMPEZA OMO.....	15
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
5. REFERÊNCIAS	27

Anexos

O DISCURSO SOBRE A MULHER NOS ANÚNCIOS DE PRODUTOS DE LIMPEZA DA MARCA OMO ENTRE AS DÉCADAS DE 1950 E 1990.

Irismar Cordeiro de Oliveira Silva Aluna de Graduação em Letras Português na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VI- Email:iris-cordeiro-pb@hotmail.com

RESUMO

O presente trabalho objetiva investigar quais discursos sobre a imagem da mulher, estão perpassados nos anúncios de produtos de limpeza, para tal utilizamos os pressupostos da Análise do Discurso, para dar-nos suporte teórico escolhemos: Orlandi (2007), Fernandes (2005) e Pêcheux (2008). Optamos pela referida perspectiva teórica por considerarmos o texto como elemento arraigado no social, que representa e reflete o contexto no qual está situado histórico e ideologicamente. Para isso selecionamos 10 anúncios de produtos de limpeza da marca Omo para gerar uma estatística sobre quantos anúncios utilizam a figura feminina como doméstica e mãe, diante disso elegemos 5 para realizarmos nossa pesquisa, da qual constatamos que os anúncios das décadas de 50, 60, 70 e 80 refletem a mulher como “mãe de família,” “doméstica” e “dona de casa”, por outro lado, a década de 90 trata a figura feminina como indivíduo social.

Palavras-Chave. Discurso. Mulher. Publicidade.

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo onde o consumismo se tornou crescente na sociedade. Partindo das necessidades de consumo que as pessoas possuem, as grandes empresas de produtos de limpeza utilizam-se de mecanismos diversificados de vendas, no intuito de atrair o consumidor ao ato da compra de determinados produtos e serviços. Para sermos mais específicos a esta questão, destacamos os anúncios publicitários e outros mecanismos de publicidades tais como: imagens, sons, símbolos etc. elementos que fazem parte de um grande sistema.

Cada campanha utiliza-se da criatividade fazendo com que seu público alvo seja induzido ao ato do consumo e, na maioria das vezes, discursos acabam sendo construídos e reconstruídos para chamar atenção do consumidor. Diante disso, lançamos a importância de um estudo voltado para análises dos textos publicitários, especificamente, as propagandas dos produtos de limpeza da marca OMO. Para tanto, buscamos responder a seguinte pergunta: Que discursos sobre a mulher estão perpassados nos anúncios dos produtos de limpeza da Omo publicadas entre os anos de 1950 e 1990? Para realizar o estudo de tais textos, procuramos levar em conta os elementos verbais e não verbais dos mesmos e o contexto de produção já que são propagandas de épocas distintas. Nisso, nossa análise se pautou em pesquisar que discursos sobre a mulher são recuperados no tempo em que os textos foram publicados, apontando os motivos sociais e históricos que implicam a circulação desses discursos e não outros nesses textos publicitários.

Escolhemos trabalhar com o discurso sobre a mulher, pelo fato de existir um discurso que privilegiava sua participação na orientação da família e nos trabalhos domésticos, sendo esse um discurso marcante principalmente nas décadas de 1950 a 1990, embora havendo outros discursos relacionados à inserção da mulher no mercado de trabalho. Tratamos de trabalhar com os anúncios das décadas de 50,60,70,80 e 90, pelo fato, de nessas publicidades haver o predomínio da figura feminina nas publicidades das décadas de 50,60 e 70, bem como, a ausência da mesma nas publicidades das décadas de 80 e 90.

Para que pudéssemos encontrar respostas para nossa pesquisa, nosso estudo baseou-se nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso por meio dos seguintes autores: Fernandes (2005) Orlandi (2007) Gregolin e Baronas (2007). Nosso trabalho teve como objetivo geral: Analisar quais discursos sobre a imagem da mulher estão perpassados em anúncios dos produtos de limpeza da marca OMO, publicados nos anos de 1950 e 1990.

Buscamos selecionar os anúncios da marca OMO, diante disso, foram analisados dez para podermos observar a quantidade de anúncios que discutem a mulher como doméstica e indivíduo social, dos quais selecionamos 5 para poder apresentar o resultado encontrado durante as análises feitas nos textos analisados. Ao fazer a seleção dos textos, procuramos estabelecer três objetivos específicos: o primeiro focou-se em observar que elementos verbais são utilizados nos anúncios publicitários, para direcionar a seu público alvo; Analisar que recursos não- verbais foram utilizados nos textos, ao mesmo tempo, observando a relação destes para com os discursos sobre a mulher de acordo com o contexto sócio- histórico; comparar os discursos analisados em cada anúncio, no intuito de apontar as possíveis semelhanças e diferenças entre eles.

A pesquisa deste trabalho é de base essencialmente qualitativa. Sobre esse tipo de pesquisa, Moreira (2008) defende que a pesquisa qualitativa é muito importante para o pesquisador, quando o mesmo quer explorar cenários e características de indivíduos que através de números não podem ser facilmente descritos através de números. Os dados desse tipo de pesquisa são coletados por meio da observação, descrição e gravação. Diante disso, buscamos selecionar por meio da Internet os anúncios pertinentes ao nosso trabalho, sendo eles de produtos de limpeza da marca OMO.

2. DISCUSSÕES SOBRE O FUNCIONAMENTO DO DISCURSO E SEUS CONCEITOS.

A Análise do Discurso francesa tem um modo particular de definir os conceitos de ideologia, condições de produção, sujeito, língua e discurso. Segundo Fernandes (2005) a Análise do Discurso vai se propor a analisar como os discursos são constituídos a partir do uso que os falantes fazem da língua(gem). Assim, constitui-se o objeto de estudo da AD: o discurso.

O discurso, conforme colocado por Fernandes (2005), tem sua configuração no âmbito social, sendo esse marcado por fatores ideológicos, sociais e históricos, Sendo assim, o discurso, configura-se de outros sentidos que estão cristalizados na sociedade, diante disso, Orlandi (2007) afirma que o discurso constrói-se a partir do interdiscurso, este que, por sua vez consiste na construção de um discurso baseado em outros já existentes, seja de forma explícita ou implícita. Vale ressaltar que os textos se organizam a partir de sentidos que já estão materializados na sociedade, estes que são responsáveis por influenciar a forma como será desenvolvido o texto, como uma unidade de significados preexistentes.

Para entender como os discursos se configuram na sociedade, é necessário a discussão de alguns conceitos importantes dentre eles estão: o sentido, a ideologia, o sujeito e condições de produção.

O primeiro dos conceitos colocados nos estudos da AD é o sentido, o mesmo constitui-se de visões ideológicas, as mesmas responsáveis pela produção de sentidos sobre determinado discurso, sendo assim, pode-se afirmar que os sentidos produzidos de acordo com os discursos podem ser distintos de um sujeito para outro, isso acontece porque os sujeitos fazem parte de grupos sociais distintos e se filiam a formações ideológicas de acordo com esses grupos, então os discursos que ele reproduz ou confronta estão sempre em diálogo com esses discursos que circulam na sociedade. Fernandes (2005) discute que a noção de sentido é compreendida como efeito de sentidos, produzido por sujeitos num dado momento de interlocução, ou seja, através do uso da linguagem. Para exemplificar essa situação pode-se citar a palavra terra, interpretada por um sem-terra e por um fazendeiro, os significados que essa palavra possui são distintos para ambos os sujeitos:

O sentido de uma sequencia só é materialmente concebido na medida em que se concebe esta sequência como pertencente necessariamente a esta ou aquela formação discursiva [...], trata-se de um “efeito de sentidos” entre os pontos A e B. Os elementos A e B designam algo diferente da presença de organismos humanos individuais [...], A e B designam lugares determinados na estrutura de uma formação social. (Pêcheux & Fuchs, 1990, p.169 *apud* Fernandes, 2005, p.27).

Diante disso, podemos afirmar que os sentidos ou interpretações de determinado discurso partem das experiências e conhecimento que os sujeitos possuem como também do contexto de produção em dado evento comunicativo. Para ilustrar, podemos usar como exemplo o tema política, se perguntarmos para duas pessoas na rua o que a política significa, as mesmas poderão apresentar discursos distintos ou até mesmo iguais, dependendo do contexto em que esses sujeitos estão inseridos, por exemplo, se a pergunta for feita em uma situação em que a política está em estabilidade, haverá certos discursos positivos, agora se o mesmo questionamento for feito num cenário de crise, os sujeitos produzirão discursos negativos em relação a política. Para ilustrar essa questão pensemos nas palavras de Orlandi (2007, p.42) “falamos a mesma língua, mas falamos diferente, dizemos as mesmas palavras, mas elas podem significar diferente, as palavras remetem a discursos, que derivam seus sentidos a partir das formações discursivas [...]” pode-se ver que os sentidos produzidos sobre determinados discursos partem essencialmente a partir do contexto que pelo qual o discurso está sendo produzido ou proferido, de acordo com os fatores sociais e históricos de cada

grupo de sujeitos. E quando se fala em sujeito, entramos em outro conceito relevante na AD, que precisa ser discutido.

O sujeito de acordo com a AD é visto como uma engrenagem histórica, social e cultural, o sujeito discursivo, caracterizado como heterogêneo, ou seja, marcado por diversas vozes constituídas a partir de discursos manifestados na realidade, a qual o mesmo está inserido. Assim, Fernandes (2005) pontua que a AD não vê o sujeito como um elemento que tem sua existência individualizada no mundo, mas, como um sujeito inserido em um meio social, integrado em um lugar social, histórico e ideologicamente marcado, constituído por um conjunto de diferentes vozes sociais. Orlandi (2007) pontua que o sujeito é um ser marcado pelo esquecimento e pela ideologia, o que implica afirmar que o discurso por ele produzido baseia-se em outros que em sua memória foram esquecidos, porém atualizados ou reconstruídos através da atividade de produção de sentidos.

Portanto, a forma como ele interpreta as coisas a sua volta e produz sentido, parte de outro conceito, sendo ele a ideologia. O sujeito é marcado por ideologias, ou seja, por um conjunto de visões de mundo que faz ele ser o que é, Fernandes (2005) ressalta que a ideologia é uma visão de mundo de determinado grupo social em um dado momento histórico. Para isso, podemos citar as crenças, esses são exemplos de ideologias, que determinados grupos constroem de acordo com suas vivências marcadas por fatores culturais, históricos e sociais. Para exemplificar essa questão, podemos citar uma pessoa evangélica e uma católica discutindo algum assunto relacionado à adoração de imagens religiosas, cada uma tem uma maneira diferente de interpretar o assunto, ou seja, o evangélico acredita que imagens não são coisas que devem ser adoradas, para a pessoa católica, as imagens são formas de lembrar figuras religiosas dentro da religião a qual pertence. Diante disso, podemos reafirmar que a ideologia de cada pessoa varia de acordo com suas experiências, o meio cultural a qual está inserida, sendo assim, a forma como essas pessoas defendem ou interpretam um assunto resultam em discursos distintos, lembrando que estes discursos são apoiados em outros já dito antes. Por outro lado, o sujeito ao lançar um discurso, no seu imaginário tem-se a noção que ele é a fonte de sentido para o que está interpretando, o que na verdade não é:

De todo modo, sabe-se por aí que, ao longo do dizer, há toda uma margem de não-ditos que também significam. Na análise do discurso, consideramos que há sempre no dizer um não-dizer necessário. Quando se diz “x”, o não-dito “y” permanece como uma relação de sentido que informa o dizer de “x”. Isto é, uma formação discursiva

pressupõe uma outra: “terra” significa pela sua diferença com “terra”, “com coragem” significa pela sua relação com “sem medo” e etc. Além disso, o que já foi dito, mas já foi esquecido tem um efeito sobre o dizer que se atualiza em uma formulação.(ORLANDI, 2007, p.43).

Diante disso, podemos discutir que o discurso quando é produzido apoia-se em outros que já foram ditos, esses que, por sua vez, são esquecidos de alguma forma na memória do sujeito, fazendo assim com que o mesmo atualize de uma nova forma o que já foi proferido.

E quando falamos em discurso, entram em cena as condições de produção, que são mecanismos circunstanciais que influenciam o sujeito na produção de um determinado discurso. Para ilustrar essa questão, citamos a Música “Debaixo dos caracóis” composta pelos cantores Roberto Carlos e Erasmo Carlos. Essa música foi composta como uma homenagem solidária ao cantor Caetano Veloso, o mesmo havia sido exilado para Londres durante o período da ditadura militar no Brasil. Como podemos ver, a música foi feita com base no exílio do Caetano Veloso, fato esse que influenciou a composição do texto. Fernandes (2005) esclarece que as condições de produção de um determinado discurso são marcadas por elementos históricos, sociais e ideológicos, os quais influenciam o sujeito no momento discursivo, uma vez que esse é constituído por diferentes vozes sociais. De acordo com Foucault (1970) discute que a construção de determinado discurso é moldado por forças sociais e históricas que acabam exercendo influência no modo como o discurso é produzido. Assim sendo, afirma-se que as condições de produção são fatores influenciadores na formação de determinado discurso, vale acrescentar também que:

As condições de produção, que constituem os discursos, funcionam de acordo com certos fatores. Um deles é o que chamamos de relação de sentidos. Segundo essa noção, não há discurso que não se relacione com outros. Em outras palavras, os sentidos resultam de relações: um discurso aponta para outros, assim como dizeres futuros.(ORLANDI, 2007,p.21)

Com base nisso, pode-se afirmar que as condições de produção também funcionam de acordo com a relação de sentidos que é produzido entre um discurso e outro. Em outras palavras, a produção de um sentido sobre um discurso gera outro.

Discutindo a relação desses conceitos Fernandes (2005, p.29) ressalta que “esses conceitos, e outros não apresentados estão inter-relacionados e se implicam”. Em outras

palavras, tais conceitos se inter-relacionam através de um elemento chamado língua, é através da língua que o sujeito se manifesta e se constrói no meio em que vive. Diante disso, podemos afirmar que a inter-relação desses conceitos configura o discurso como um todo, este marcado por manifestações de significados produzidos a partir da atividade de uso da língua, em que sujeitos se relacionam a partir da forma como enxergam o mundo a sua volta, sendo esses influenciados por um momento histórico e social, os quais estão situados e por outras vezes socialmente construídas. Destacamos a relevância desses conceitos interligados a construção do discurso para analisar como cada um se configura nos textos que nos rodeiam, em especial os de caráter publicitário, diante disso, pretende-se aqui investigar que discursos sobre a mulher estão arraigados nos anúncios da marca Omo, em que momento sócio histórico tais textos foram produzidos, para quais sujeitos foram direcionados, quais os efeitos de sentido suscitados por eles e, por fim, qual a ideologia se encontra subjacente a esses enunciados.

2.1 GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: ALGUMAS DISCUSSÕES

Os gêneros textuais são resultados da atividade de uso da língua em diversos e distintos eventos comunicativos, a partir desses eventos é que os gêneros se moldam conforme o funcionamento linguístico de cada esfera comunicativa. Para Marchuschi (2007) os gêneros textuais são elementos históricos altamente relacionados à vida cultural e social dos falantes, além disso, os mesmos têm como função a ordenação e a estabilização das atividades comunicativas do dia-a-dia. Podemos acrescentar que os gêneros textuais são elementos que se transformam e se reinventam de acordo com as necessidades da vida sociocultural dos falantes. Os textos têm como estrutura de funcionamento o estilo, composição, conteúdo e função. Esses elementos são responsáveis pela construção de cada texto, para isso podemos citar os gêneros: telefonema, receita, carta pessoal, sermão, notícia e entre outros. Como pode-se observar cada texto citado apresenta uma estrutura que se distingue de um gênero para outro.

Para que os textos possam ter sentido, eles precisam estar inseridos dentro de um contexto social, é nesse contexto e na interação verbal, tanto na modalidade oral como escrita, que os mesmos se estruturam, formando assim, o que chamamos de gêneros discursivos, esses textos nascem de domínios discursivos distintos, e são eles que moldam o nosso comportamento linguístico de acordo com o evento comunicativo, assim como a organização sintática de determinado enunciado. Sendo assim:

os gêneros do discurso organizam nossa fala da mesma maneira que organizam as formas gramaticais(sintáticas). aprendemos a moldar nossa fala às formas do gênero, e, ao ouvir a fala do outro, sabemos de imediato, bem nas primeiras palavras pressentir-lhe o gênero , adivinhar-lhe o volume (extensão aproximada do todo discursivo), a dada estrutura composicional, prever-lhe o fim, ou seja, desde o início, somos sensíveis ao todo discursivo, que em seguida, no processo da fala, evidenciará suas diferenciações.(BAKHTIN, 2003p.302)

Ainda de acordo com Bakhtin (2003), os gêneros discursivos ou gêneros do discurso têm em sua estrutura três elementos que os estruturam enquanto gêneros, são eles, o conteúdo temático, estilo verbal, construção composicional. O conteúdo temático consiste nos assuntos que vão ser discutido no enunciado, sendo que estes estão relacionados a qualquer esfera da atividade humana. O estilo verbal por sua vez, está relacionado a modalidade de linguagem escrita ou oral que vai ser utilizada no texto, uma vez, que cada gênero possui sua estrutura específica. A estrutura composicional, é a responsável pela estruturação do texto conforme o gênero a que está sendo produzido, ou seja cada texto tem um molde, responsável por caracterizá-lo como é. Para entendermos o funcionamento dos gêneros discursivos, usamos o gênero textual anúncio publicitário para ilustrar essas discussões.

Os anúncios publicitários são textos que têm como objetivo a divulgação de um produto ou ideia através de uma linguagem clara e objetiva. A principal marca desses textos é a persuasão utilizada por mecanismos discursivos, tais como imagens, figuras e uma linguagem que faz com que seu público seja estimulado ao consumo ou influenciado por uma ideia e comportamentos diversos.

Os anúncios publicitários são ferramentas textuais que vêm sendo muito utilizadas pelas empresas de um modo geral; esses serviços publicitários ganham relevância quando promovem à empresa a lucratividade a partir das estratégias utilizadas na divulgação de seus produtos e serviços. De acordo com Leite e Batista (2013) a publicidade através de seus textos, tem sido considerada instrumento do capitalismo, seu discurso está interligado a estratégias que buscam aumentar o capital das empresas anunciantes. Para isso, os publicitários se baseiam em pesquisas de mercado e participam do contexto histórico-social de seu público alvo, criando assim, estratégias que atraiam a atividade de consumo, diante

disso, eles procuram utilizar em seus textos imagens, cores, frases etc. para persuadir o consumidor, recursos estes pensados e selecionados em concordância com as necessidades de consumo do seu público alvo. De acordo com Melo (2006) os anúncios na maioria das vezes têm seu discurso apoiado na combinação de recursos icônico-linguísticos, os quais procuram persuadir o seu consumidor a adquirir um produto ou a mudar de comportamento e atitudes. Para isso, é utilizado um sistema de técnicas e recursos verbo-visuais e uma linguagem clara e objetiva.

Vale ressaltar que os anúncios publicitários exercem grande influência sobre seu público, por outro lado, eles também são influenciados pelas necessidades dos seus sujeitos, uma vez que os mesmos estão situados em determinado momento sócio histórico e as ideologias marcantes no contexto de produção e exposição dos mesmos. As propagandas são manifestadas como formas de discursos advindos de outros construídos historicamente, isto por que estes textos se baseiam a partir das necessidades e o perfil do sujeito e do contexto histórico que são integrados no momento da produção, para que possa se construir de fato, significados que serão responsáveis por chamar atenção do público alvo, ao qual está destinado o texto.

Os anúncios são textos que estão muito presentes na vida cotidiana, podemos encontra-los em outdoors, revistas, na internet, no rádio, na televisão e entre outros suportes de veiculação. Geralmente esses textos apresentam uma linguagem clara e objetiva em conjunto com recursos verbo-visuais, estes que fazem com que a mesma chame atenção de seu público e possa atingir seu objetivo, que é persuadir seu consumidor, de acordo com Melo (2006) o discurso dos textos publicitários, em sua sustentam-se da combinação de recursos icônico-linguísticos e que de maneira consciente procura persuadir seu consumidor ao ato da compra ou até mesmo seguir um determinado pensamento. Para que isso ocorra, esses textos utilizam imagens de diferentes tamanhos, cores, letras com tamanhos diversos, e um conjunto de palavras selecionado minunciosamente, a linguagem é sempre clara e objetiva.

Os anúncios são textos que promovem o desenvolvimento do capitalismo e também mudanças no comportamento da sociedade, isto é, por meio de seus discursos os sujeitos são persuadidos ao ato da compra de produtos e serviços como também são influenciados em seus comportamentos. Portanto, a escolha pelo gênero anúncio publicitário para desenvolver esse trabalho, se deu pelo fato dos mesmos refletirem os discursos e os comportamentos de determinada época, uma vez que os textos são produzidos dentro de um contexto social, histórico e cultural, a partir das relações sócio comunicativas dos falantes.

3. O discurso sobre a mulher nos anúncios de produtos de limpeza OMO

Para desenvolvermos nosso trabalho coletamos 10 anúncios publicados entre as décadas de 1950 a 1990. Nesse caso, para cada década foram selecionados 2 textos, diante disso, apresentamos a descrição das dez propagandas e selecionamos 5 das quais, realizamos uma análise sobre os discursos que cada uma apresenta fundamentando-as com base nos pressupostos de Fadul (2009), que em seu texto Campos Semânticos e Publicidade, traz uma discussão sobre a publicidade de cada época. Trabalhar com uma referência da semântica nos auxilia a entender os sentidos que estão por trás das publicidades, assim como, observar as diferentes décadas de 1950 a 1990 nas publicidades que circulavam nesses períodos, os discursos utilizados em tais textos. Também utilizamos os pressupostos de Orlandi (2007), Fernandes (2005), Bakhtin(2003) e Pechêux (2008), tais autores trazem uma discussão em torno da organização dos discursos materializados textualmente.

Agora, pretendemos explicar como ocorreu o processo de seleção dos anúncios publicitários buscou-se por anúncios que trouxessem elementos verbais e não verbais, ou seja, anúncios com a imagem da mulher, do produto, e também textos, pois achamos que seriam essenciais para a reflexão sobre que discursos encontram-se em tais textos, uma vez que estes foram também selecionados conforme as décadas apontadas em nossa pesquisa.

O corpus analisado é composto por anúncios publicitários de produtos de limpeza OMO, textos esses circulados nas décadas de 50, 60, 70, 80 e 90. No período da coleta dos anúncios, foram coletados 10, dos quais destacamos 5 para realizarmos nossas análises, pois, percebemos que estes apresentavam o nosso foco de pesquisa, o qual situa-se na figura feminina em dada época. Os anúncios foram retirados do site: <<http://propagandashistoricas.com.br>>

As análises procuram observar nos textos selecionados, que elementos textuais são responsáveis por manifestar os discursos sobre a mulher em cada texto, e como a mesma aparece representada na década em que o anúncio foi publicado.

Passamos agora para as análises dos textos selecionados. O texto 1 é um anúncio publicado no ano de 1950, o mesmo está anunciando um alvejante capaz de tirar todas as manchas das roupas, deixando-as mais brancas, percebe-se também a figura da mulher atrelada a tarefas domésticas, pois a mesma aparece em destaque no texto segurando um tecido que por sinal foi lavado com o produto. Observamos no texto, a atualização do discurso da figura feminina atrelada aos serviços domésticos.

figura 1: A mulher como dona de casa



Disponível em : <<http://propagandashistoricas.com.br>> Acesso em: 19\03\2018

O anúncio em questão está anunciando um alvejante da marca OMO, o qual nos seus elementos verbais expõem uma série de benefícios sobre o produto, dentre esses, a alvura, palavra essa colocada em destaque no texto, como forma de expor o principal benefício do produto anunciado, a palavra alvura tem seu sentido relacionado à brancura. Os outros benefícios anunciados pelo texto em questão são os de que o produto dispensa o uso de sabão, isso se confirma pelo termo “torna o sabão antiquado”, ou seja, algo obsoleto, além de dispensar a atividade de esfregar. Percebemos uma linguagem injuntiva, em que o anunciante pede para usar o produto, e testar a eficiência do mesmo, isso se confirma pelos seguintes trechos: “use OMO” e “Faça esta prova”. No que concerne aos aspectos não verbais, percebemos a imagem de uma mulher colocada em destaque no texto, que está segurando um tecido branco, como forma de demonstrar a eficiência do produto, e além disso, logo ao seu lado, há um balão com o seguinte discurso: “agora lavo sem sabão”, e pela expressão facial que essa mulher aparenta estar satisfeita com o produto.

Observamos que o texto foi direcionado ao público feminino, como podemos perceber através da imagem da mulher e pela seguinte passagem “ usado em todo o mundo pelas donas de casa modernas,” neste caso, o texto se utiliza de adjetivos que atribuem determinadas ideologias em relação ao sujeito mulher que usa o produto, como também, a que deixa de usá-lo, de acordo com o texto, a mulher que usa Omo em suas roupas é classificada como moderna, enquanto a que não usa, não se insere nos padrões da modernidade, sobre isso,

Fernandes (2005) discute que a ideologia é resultado da interpretação do que é dito através de um discurso, essa interpretação varia de sujeito para sujeito, uma vez que o mesmo é constituído de outros discursos, construídos a partir de sua relação com o meio sócio histórico e experiências de vida. Assim também afirma Orlandi (2007) ao discutir que a ideologia é tida da relação entre a linguagem e as coisas do mundo, é por meio desta que o sujeito se constitui como tal, e significa o que está ao seu redor.

No texto analisado, percebe-se que anunciante busca no enunciado fazer com que seu público seja levado a consumir o produto anunciado. Pois, como percebemos, quem usa o produto está acompanhando as inovações, fato esse marcante nos anos de 1950 e 1958, enquanto quem não usa está ‘preso’ a coisas ultrapassadas, fora de moda.

Podemos identificar através da passagem **“usado em todo o mundo pelas donas de casa modernas”** no anúncio 1, o discurso de que a mulher está direcionada a tarefas domésticas, que inclui cuidar da casa, dos filhos e do marido, sendo assim, as publicidades costumam revelar a mulher conforme de acordo com os parâmetros circulados na sociedade :

A feminilidade, em geral, é representada por aparências mais delicadas como a face lisa, jovem e clara. Várias vezes são mostradas em algumas atividades domésticas como, por exemplo, cozinhando ou lavando roupa. A pele clara e delicada tem um significado importante ligada à feminilidade e em consequência ao devotamento ao lar (CARBOGGINI, p.12, 2005).

Esse é um discurso marcante na década de 50, pois as mulheres não tinham tanta autonomia e liberdade de expressão. É de se notar que o contexto de produção em que a propaganda foi produzida foi baseado nessa realidade, “o lugar histórico-social em que os sujeitos enunciadore de certo discurso envolve o contexto e a situação e intervém a titulo de condições de produção do discurso” (FERNANDES,2005,p.14). Assim, podemos afirmar que o contexto de produção de um dado discurso, parte de um conjunto de circunstâncias, as quais o sujeito está inserido.

Para fazer com que o seu destinatário se identifique e passe a consumir determinado produto ou aderir certo comportamento, o sujeito enunciador dos textos publicitários procura utilizar-se de discursos preexistentes na sociedade, assim como das necessidades de consumo dos seus consumidores e seus perfis:

Para atingir o principal objetivo de transformar um consumidor real de textos em consumidor de produtos, a mensagem publicitária tem de construir esse parceiro destinatário, fazendo o leitor se identificar com a imagem construída. Tal projeção está diretamente relacionada a elementos construídos e vigentes no imaginário social. (MONNERAT, 2003, p. 107) *apud* (FADUL,2009,p.25)

Sendo assim, Fadul (2009) complementa que a publicidade antes de anunciar determinado produto, utiliza-se também da pesquisa sobre as reais necessidades dos seus consumidores e seus perfis sociais. No caso do anúncio analisado percebe-se que a necessidade do seu público é um produto que traga comodidade e praticidade quando a questão é lavar roupas

O sujeito produtor do enunciado 1 é marcado pelos discursos que circulavam na época em que o anúncio foi publicado, além de manifestar o discurso sobre o produto OMO, ele também carrega outros discursos, dentre eles o de que a mulher é uma figura destinada a cuidar do lar e da família, o outro diz respeito às inovações e transformações culturais, tecnológicas e comportamentais que estavam acontecendo naquela época, a mesma conhecida como período dos anos dourados, caracterizado por grandes avanços, podemos constatar pelo uso das palavras antiquado e pelo trecho “usado em todo o mundo pelas donas de casa modernas”. Com isso podemos afirmar que o sujeito é heterogêneo, composto de outras vozes que o cercam, uma vez que o discurso é o resultado de outros que já foram ditos. Fernandes(2005) ressalta ainda que o sujeito discursivo toma diversos posicionamentos em relação aos discursos, que por sua vez acabam construindo várias interpretações, o que faz dele a partir disso, um sujeito ideológico, como também defende Pechêux (2008), ao afirmar que o sujeito é um elemento histórico e ideológico, ele assim se significa por meio da prática da linguagem.

Agora, veremos mais um anúncio publicado no ano de 1965, o mesmo traz a imagem da mulher como figura destaque no texto, mostrando os benefícios do produto anunciado através de uma camisa masculina, e ao lado a imagem há dois homens fumando e por sinal acabaram de sair do trabalho

figura2- A produtora da lavagem e o consumidor da roupa.



Disponível em : <<http://propagandashistoricas.com.br>> Acesso em: 19/03/2018

O texto acima está anunciando o sabão em pó OMO. Percebe-se que o produto em questão traz uma série de benefícios para as roupas, dentre eles estão: a brancura e preservação dos tecidos. Além de possuir uma espuma que faz com que as roupas não sejam agredidas durante a lavagem. Estes benefícios fazem com que o consumidor seja atraído a usar o produto e comprovar os resultados. Além disso, o anunciante apresenta o discurso de que lavar roupas a mão, é um processo ultrapassado, tanto que o mesmo utiliza o mesmo discurso da década anterior, através de uma linguagem injuntiva, a frase “ não use processos antiquados para lavar sua roupa, use OMO”. Diante disso, o leitor/consumidor ao ler esse trecho produzirá uma interpretação que fará com que ele passe a utilizar o produto, já que conforme a propaganda, usar OMO é está no ritmo da modernidade e seus avanços, fato esse muito marcante na década de 1960.

Com relação aos aspectos não verbais do texto em questão, percebemos a figura de uma mulher segurando uma camisa masculina, a mesma aparece vestida com roupas compostas, e com expressão aparentemente feliz porque está usando o produto anunciado e comprovando seus resultados e acompanhando essa imagem, há uma frase colocada em destaque “ brancura e longa vida só com OMO”. Depois da imagem da mulher, há a figura de dois homens bem vestidos, e estão fumando, os mesmos estão com camisas brancas e com gravatas, e acompanhando a imagem tem o seguinte trecho exclamativo: “vê-se logo!”, o mesmo como podemos perceber, está associado com a frase que acompanha a imagem da mulher em destaque, sendo esta “ a brancura e longa vida, só com OMO”, portanto as duas

imagens e mensagens estão inter-relacionadas. Depois, em pequeno destaque está a imagem do produto, acompanhada com um texto que mostra os resultados que o produto proporciona durante o processo de lavagem de roupas.

Percebemos que a mulher mais uma vez aparece ligada à tarefas de cuidar da casa, do marido e da família, e a figura do homem atrelada a atividades sociais, sendo representado como figura de poder, destinado a sustentar a família e tomar as decisões da casa, esse é um discurso forte nessas décadas em que os anúncios foram publicados, diante disso, Vestergaard e scholder (1998,p.134) *apud* Fadul(2009) discutem que as mensagens textuais são responsáveis pela reprodução de comportamentos sociais de uma determinada época, fazendo assim, com que os sujeitos se vejam nesses textos e sintam prazer através de tais mensagens. Diante disso, pode-se afirmar que as propagandas recuperam e reforçam discursos que estão presentes na sociedade, além desses discursos, as mesmas refletem costumes e comportamentos de seu público-alvo:

Por se dirigir ao grande público, o sistema de valores da publicidade é sempre etnocêntrico, traduzindo as aspirações e as insatisfações, as preferências e os preconceitos dos grupos sociais a que se dirige. Desse modo, a publicidade manifesta que há, na sociedade, apesar da diversidade dos gostos e das divergências de opinião, um acordo sobre os valores comuns. É esse valor comum que figura sempre nas mensagens publicitárias. (QUESNEL,1974,p.89e97) *apud* (FADUL,2009,p. 47).

Portanto, cabe acrescentar que o texto recupera discursos que circulavam na época em que foi produzido, uma vez que o contexto de produção de determinado discurso influencia a produção do texto, como é o caso das publicidades até aqui analisadas, as mesmas foram feitas em uma época em que a mulher não tinha tanta autonomia e liberdade como tem nos dias atuais. Para Bakhtin (2003), o discurso é um elemento que está atrelado ao meio social, é nesse meio que o texto enquanto discurso se desenvolve. Podemos então afirmar que os discursos fazem parte do âmbito social e que estes se reproduzem a partir de outros, seja de modo implícito ou explícito.

O anúncio a seguir publicado no ano de 1970, traz como destaque a imagem de duas mulheres, e uma frase exclamativa direcionada ao público feminino, além de recuperar discursos que eram fortes na época, entre eles, estão o papel da mulher na sociedade, vamos

ver a seguir, como esses discursos se revelam através dos elementos utilizados no texto analisado.

figura 3- o feminino ligado ao doméstico.



Disponível em: <http://propagandashistoricas.com.br> Acesso em: 19/03/2018

Acima temos o anúncio do sabão em pó OMO, foi feito para usar no tanquinho, de acordo com a publicidade, o produto anunciado traz uma série de vantagens, dentre elas é a de que lava e deixa as roupas mais brancas, dispensa a atividade de esfregar a mão e retira toda a sujeira das roupas de modo mais fácil.

No texto aparecem duas imagens em destaque, as quais são constituídas pela figura de duas mulheres em uma área de serviço doméstico, colocando lençóis no varal. A imagem está dividida em duas partes, na primeira, observa-se uma mulher com corpo inclinado em sentido a um tanque de lavar roupas a mão, a mesma demonstra está interessada no produto que a sua vizinha está usando. Na segunda imagem, há uma mulher sorrindo mostrando para a outra, os resultados de lavar com o produto anunciado. Em destaque junto com a imagem das duas mulheres, tem a seguinte frase: “a sua vizinha nota logo!”. Ainda sobre a imagem, vale acrescentar que essas mulheres moram em uma cidade, isso se confirma pelas figuras de casas e prédios. Logo abaixo da imagem foi colocado um texto, através do qual são descritas as vantagens e benefícios de usar o produto anunciado, este que vem ilustrado ao lado do texto. Sobre o texto dessa propaganda, percebemos que a linguagem utilizada na mesma vai se alterando conforme a época em que o texto foi publicado, refletindo o que estava acontecendo

naquele tempo, pois como se ver, o tanquinho nessa época já é tratado como novidade, isso se comprova pelo contraste colocado pelo anunciante entre as duas imagens.

Algumas palavras utilizadas nas décadas de 50 e 60 ainda continuam sendo utilizadas nesse texto, é o caso das palavras sujidade, activa e antiquado palavra essa arraigada na primeira imagem do texto, por outro lado, a palavra alvura passou a ser substituída pela palavra branca, sendo que ambas possuem o mesmo sentido. É interessante notar a ocorrência de uma nova palavra utilizada pelas pessoas na década de 70, é o caso de chávenas, que tem seu significado relacionado à palavra medidas.

Sobre a publicidade publicada em 1970, percebemos que, além de recuperar o discurso sobre a mulher e seus papéis, o texto também revela uma sociedade de contrastes, assim como é expressa na imagem do texto analisado, a qual está dividida ao meio por uma linha que revela de um lado uma mulher que sofre com a atividade de lavar roupa a mão, a mesma representada como uma mulher simples e humilde, e do outro lado uma mulher aparentemente de classe superior em relação à outra, pelo cabelo e as vestes percebemos que a mesma dispõe de conforto e comodidade, pois utiliza um sabão de boa qualidade e tem um tanquinho para auxiliar nas suas tarefas domésticas. O fato de a mesma possuir um tanquinho e a outra não, faz-nos refletir sobre a questão da aquisição do tanquinho era só para quem tinha dinheiro nessa época, ou seja, nem toda mulher tinha acesso a esse item doméstico, assim “Sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço de história” (SANDMANN, 2007, p. 34) apud (FADUL, 2009,p.47). Diante disso, afirmamos que o texto retrata por meio de sua linguagem verbal e não verbal a sociedade e seus costumes na época em que o texto foi publicado. Uma vez que, de acordo com Orlandi (2007) todo texto é carregado por discursos que circulam no âmbito social e histórico, uma vez que não somos a origem do que falamos, mas nos significamos a partir do que interpretamos e atribuímos sentidos, sendo assim, todo texto se fundamenta em palavras e pensamentos já existentes na sociedade.

O próximo anúncio foi publicado no ano de 1988, o texto está anunciando uma nova versão de sabão em pó capaz de tirar manchas difíceis impregnadas nos tecidos. Como pode observar, a imagem da mulher que nas décadas anteriores ganhava destaque nesses anúncios, passou a ser ocultada, dando a ideia de que o anúncio em questão, está direcionado ao público masculino e feminino.

figura 4: mudança no discurso sobre a mulher

SÓ OMO FAZ.

PORQUE É O ÚNICO QUE TEM AÇÃO ENZIMÁTICA E, AGORA, LIPOLEASE.

SÓ OMO MOSTRA.

PORQUE É O ÚNICO QUE TIRA MANCHAS DE GORDURA, MOLHO DE CARNE E TOMATE, SORVETE, VERDURA, OVO, ENCARDIDOS DE PUNHOS E COLARINHOS, CHOCOLATE, SANGUE...

Os consumidores sabem disso. Sabem, no dia-a-dia, da eficiência e superioridade de Omo. Omo Dupla Ação sempre foi o campeão em vendas, mas agora ele se superou. Comprove você também. Porque só Omo faz e mostra.

NOVO OMO DUPLA AÇÃO COM LIPOLEASE

“Os consumidores sabem disso. Sabem, no dia-a-dia da eficiência e superioridade de Omo. Omo Dupla Ação sempre foi o campeão em vendas, mas agora ele se superou. Comprove você também. Porque só Omo faz e mostra.”

Disponível em: <<http://propagandashistoricas.com.br>> Acesso em: 19/03/2018

A publicidade acima está anunciando o novo OMO dupla ação, que tem por benefícios, tirar as manchas das roupas e deixa-las mais brancas, além disso, o sabão anunciado vem com novo perfume a fim de agradar mais seu público consumidor, como pode ser visto na imagem ilustrada com o produto, e pelo texto colocado em destaque na propaganda, que discute as duas ações do produto, que é perfumar e branquear como já foi dito anteriormente. Na parte inferior da propaganda, há duas imagens de dois tecidos, ilustrados no intuito de comparar os resultados dos tecidos lavados com OMO e com outros produtos, dessa comparação percebe-se na imagem a diferença dos resultados de ambos. Ao lado da ilustração, há um texto verbal que fala sobre o conhecimento que os consumidores possuem em relação à eficiência e qualidade do produto, que no texto vem expressada pela palavra superioridade. Diante disso, cabe-nos enfatizar que o anúncio dá ênfase na linguagem

verbal, enquanto as imagens acrescentam os sentidos produzidos no discurso escrito. Sendo assim, Fadul (2009) comenta que a apresentação do produto não tem tanta chance de convencer o público, quanto a própria linguagem publicitária. Segundo a autora, os produtos demonstrados servem apenas para fazer com que o sujeito tenha noção do tipo de produto que está adquirindo, com isso, a própria publicidade tem o poder de formar opiniões e construir ideias no imaginário do seu público alvo, sendo assim Pêcheux (2008) defende que o sujeito é interpelado pelas suas relações sociais e históricas, através dessas relações, ele se posiciona através do discurso, este que por sua vez parte da ideologia de cada indivíduo que fala.

Observa-se no texto, a ausência da figura feminina, por outro lado sabemos que a mesma na década de 80, tinha seus papéis ligados às tarefas de cuidar da casa, do marido e da família, como afirma Fadul (2009) a década de 80 foca na desconstrução do discurso da mulher atrelada aos serviços domésticos e maternos, e construindo assim o discurso da mulher como indivíduo

No caso do anúncio, o mesmo apresenta um discurso ainda que indiretamente, direcionado a ambos os gêneros, pode-se constatar isso pelo seguinte trecho: “os consumidores sabem disso. Sabem, no dia-a-dia, da eficiência e superioridade de Omo.” O termo os consumidores faz-nos ter essa ideia, embora na década de 80, a mulher ainda exerce papéis de “dona de casa” e “doméstica”.

A seguir veremos mais um anúncio, que desta vez foi publicado no ano de 1990, o mesmo está divulgando um novo produto, que no caso, é o sabão líquido com fórmula concentrada, a qual garante mais economia ao consumidor. percebe-se mais uma vez que a imagem feminina não vem exposta no texto, dessa vez, vem em destaque a imagem do produto, estampado com a imagem de duas crianças brincando e aparentemente felizes.

figura 5: A mulher como individuo social.



Disponível em: < : <<http://propagandashistoricas.com.br>> Acesso em: 19/03/2018

O texto está anunciando o novo Omo líquido com fórmula concentrada, primeiro sabão líquido produzido no início da década de 90, a fórmula garante maior rendimento e melhor desempenho durante as lavagens. O principal benefício conforme colocado no enunciado acima, é o rendimento como se pode ver no texto em destaque, na cor vermelha e azul, logo ao lado do texto focando rendimento do produto, encontra-se destacado o produto com embalagem moderna, tendo como cor predominante o azul, a mesma relacionada a fórmula do produto, na cor vermelha destaca-se o trecho "2 x mais" , o mesmo enfatiza o rendimento, sendo isso um fator que atrai o consumidor, principalmente aquele que procura economizar.

Na imagem do produto predomina a imagem de duas crianças, que por sinal estão brincando sem medo de sujar a roupa, pois o sabão remove as manchas mais difíceis nos tecidos. Fadul (2009) ressalta que a década de 90 é marcada pela desconstrução dos discursos da mulher doméstica e mãe, nas publicidades.

Diante disso, nota-se que o texto ao passo que tenta desconstruir tais discursos, eles também ainda os mantém ocultos em seus recursos textuais. Outro ponto a ser destacado, é o de que a publicidade analisada é curta, geralmente destacando as qualidades do produto, isso porque de acordo com Fadul (2009) na década de 90, os textos publicitários são menos

extensos, mostrando-se mais curtos em relação aos textos que eram publicados em décadas anteriores.

4- Considerações Finais

Através deste trabalho observamos que a mulher desde o início da década de 50, é representada como figura materna destinada ao cuidado da família e da casa, isso constatou-se através dos discursos colocados de forma explícita e implícita nos anúncios analisados, diante disso, podemos constatar que o anunciante é interpelado pelas relações sociais e históricas, sendo que a posição ideológica o torna um sujeito discursivo. Através disso, vimos que o anunciante através dos textos produzidos, recupera discursos que circulam na sociedade na época em que os anúncios produzidos. Percebemos que nas décadas de 50, 60 e 70 a mulher recebeu bastante destaque nos anúncios sendo representada como uma figura doméstica, atrelada a atividades do cuidar da família e da casa, como já foi dito, esse discurso por sua vez se manifesta através das imagens juntamente com os elementos verbais de cada anúncio. Com relação aos anúncios produzidos na década de 80 e 90, observamos que os discursos sobre a mulher como figura doméstica e materna, são ocultados nos textos analisados, o anunciante procura dá ênfase nos discursos relacionados a eficiência do produto, através de textos curtos e objetivos.

Portanto, podemos concluir que os textos são formas de discursos já ditos, eles são parafraseados pelo anunciante dentro de um contexto sócio histórico, esses textos foram produzidos em uma época em que a mulher não tinha tanta autonomia na sociedade, esse fato acaba influenciando o anunciante na produção de seus textos.

5- Referências Bibliográficas

- BAKTHIN, Mikhail. BEZERRA, Paulo (org.). **Estética da Criação Verbal**. 4 ed. São Paulo, Martins Fontes, 2003
- BRANDÃO, Helena Hatusue Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. 2 ed. Campinas, SP. Editora da UNICAMP, 2004.
- CARBOGINNI, Flailda Brito. **Ideologias, Valores e Representação de Gênero na Publicidade**. Revista Publicidade e Propaganda, V.2, N.1, 2005.
- DIONISIO, Angela Paiva. MACHADO, Anna Rachel. BEZERRA, Maria Auxiliadora. **Gêneros Textuais e Ensino**. 5 ed. Rio de Janeiro, Lucerna, 2007.
- ORLANDI, Eni P. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. 7 ed. Campinas, SP. Pontes, 2007.

- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais definição e funcionalidade. In: BEZERRA; MACHADO E DIONÍSIO (Orgs) Gêneros textuais e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p. 19-36.
- PÊCHEUX, Michel. **O Discurso**: estrutura ou acontecimentos. 5. ed. Pontes, Campinas, SP, 2008.
- FADUL, Bárbara Ferreira. **Campos Semânticos e Publicidade**: uma perspectiva discursiva, 2009. Dissertação (mestrado em Língua Portuguesa), UFRJ, Rio de Janeiro, 2009.
- FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do Discurso**: reflexões introdutórias. Goiânia, Trilhas Urbanas, 2005.
- FOCAULT, Michel. SAMPAIO. **A Ordem do Discurso**: aula inaugural no Collège de France em 2 de dezembro de 1970. 18 ed., Edições Loyola, São Paulo, SP, 2009.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. BARONAS, Roberto. **Análise do Discurso**: as materialidades do sentido. 3 ed. São Carlos, SP. Editora Claraluz, 2007.

ABSTRACT

Orlandi (2007), Fernandes (2005), and Orlandi (2007), are presented in this paper. The present work aims at investigating which discourses on the image of women are pervaded by advertisements of cleaning products. Pêcheux (2008). We opted for this theoretical perspective because we consider the text as an element rooted in the social, which represents and reflects the context in which it is historically and ideologically situated. To that end, we selected 10 advertisements for Omo brand cleaners, from which we selected 5 to carry out our research, from which we can see that the advertisements of the 50s, 60s, 70s and 80s reflect the woman as a "domestic mother" "And" housewife, "on the other hand, the 1990s treats the female figure as a social individual.

Keywords: SPEECH. PUBLICITY. WOMAN



AGORA lavo sem sabão!

A alvura que só OMO dá—

- torna o sabão antiquado!

É miraculosa — a potência de limpeza de OMO!

É que OMO penetra fundo no tecido, lava fio por fio — V. não precisa esfregar tanto. E, enxaguando uma só vez, toda sujidade fica na água. OMO lava, quara, alveja e dá brilho numa só operação. Toda sua roupa terá uma alvura jamais conseguida com sabão.

FAÇA ESTA PROVA! Lave com OMO sua roupa já lavada com sabão. Veja como fica muito mais alva, muito mais limpa.

Use OMO — o "milagre azul" usado em todo o mundo pelas donas de casa modernas!

O QUÊ? LAVAR SEM SABÃO?

Sim! A alvura que só OMO dá torna o sabão antiquado!

É miraculosa — a potência de limpeza de OMO!

É que OMO penetra fundo no tecido, lava fio por fio — V. não precisa esfregar tanto. E, enxaguando uma só vez, toda sujidade fica na água. OMO lava, quara, alveja e dá brilho numa só operação. Toda sua roupa terá uma alvura jamais conseguida com sabão.

FAÇA ESTA PROVA! Lave com OMO sua roupa já lavada com sabão. Veja como fica muito mais alva, muito mais limpa.



Use OMO — o "milagre azul" usado em todo o mundo pelas donas de casa modernas!

**Brancura e longa vida
só com OMO**

OMO

Orgulhe-se do aspecto impecável da sua roupa

Omo, o melhor amigo da sua roupa, produz espuma abundante e activa que lava suave e eficazmente. Não use mais processos antiquados para lavar a sua roupa. Use Omo,

OMO LAVA MAIS BRANCO

LEVER 20 OM 30

... vê-se logo!

NOVO OMO
da brilho a brancura

Nóvo OMO no tanque dá mais brilho a brancura e lava melhor do que qualquer produto que V. conhece!

1. Colocar a roupa no tanque com OMO para lavar. Não use mais produtos antigos.

2. Frotar a roupa da maneira adequada que dá mais brilho e brancura. OMO dá mais brilho e brancura.

3. Retirar a roupa do tanque, espremer a água e secar. OMO dá mais brilho e brancura.

NOVO OMO NO TANQUE DEIXA A ROUPA MAIS CHEIROSA, MAIS LIMPINHA!

... vê-se logo!

Disponível em: <http://www.propagandashistoricas.com> Acesso em: 23/03/18

a sua vizinha nota logo!

no tanque, OMO lava mais branco

Basta comparar para ver logo que, lavada com Omo, a sua roupa tem sempre a maior brancura. E compreende-se! Omo tem um elemento dissolvente que retira a sujidade (toda!) e a empurra para a água. Com a espuma activa e espessa de Omo não há possibilidade de ficar na roupa um grão de sujidade! Por isso, 3 chávenas de Omo em meio tanque de água, lavam toda a roupa da semana - dão-lhe super-brancura!

Disponível em: <http://www.propagandashistoricas.com> Acesso em: 23/03/18



Disponível em: <http://www.propagandashistoricas.com> Acesso em: 23/03/18

**SE OMO
JÁ ERA
FABULOSO...**

**IMAGINE
NOVO OMO
COMO LIMPA!**

NÓVO OMO TEM: MAIOR PODER DE LIMPEZA! Novo OMO no tanque revela, como nenhum sabão pode fazer, todo o brilho da roupa muito mais limpa. **CHEIRINHO AINDA MAIS GOSTOSO!** Ao abrir o pacote, você sente a diferença! Novo OMO deixa suas roupas com um delicioso cheirinho de limpeza... ainda mais do que antes. **EMBALAGEM AINDA MAIS FÁCIL DE USAR!** A nova embalagem, sem o saquinho plástico, é mais prática de usar e protege melhor o produto. **— E, com NÓVO OMO, alguém ainda tem coragem de falar em sabão?**

NÓVO OMO NO TANQUE DÁ MAIS BRILHO A BRANCURA!

Disponível em: <http://www.propagandashistóricas.com> Acesso em: 23/03/18

**SÓ OMO
FAZ.**

PORQUE É O ÚNICO QUE TEM AÇÃO ENZIMÁTICA E, AGORA, LIPOLASE.

SÓ OMO MOSTRA.

PORQUE É O ÚNICO QUE TIRA MANCHAS DE GORDURA, MOLHO DE CARNE E TOMATE, SORVETE, VERDURA, OVO, ENCARDIDOS DE PUNHOS E COLARINHOS, CHOCOLATE, SANGUE...

Os consumidores sabem disso. Sabem, no dia-a-dia, da eficiência e superioridade de Omo. Omo Dupla Ação sempre foi o campeão em vendas, mas agora ele se supera. Comprove você também. Porque só Omo faz e mostra.

OMO DUPLA AÇÃO OUTROS

NOVO OMO DUPLA AÇÃO COM LIPOLASE

Disponível em: <http://www.propagandashistóricas.com> Acesso em: 23/03/18



Disponível em: <http://www.propagandashistóricas.com> Acesso em: 23/03/18



Disponível em: <http://www.propagandashistóricas.com> Acesso em: 23/03/18