

030

O CORPO COMO REPRESENTAÇÃO DA MULHER: UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS PARA EMAGRECIMENTO. Daniela Lemmert, Maria Cristina Leandro Ferreira (orient.) (UFRGS).

Desde que foram lançados, há tempos atrás, os produtos para emagrecimento são destinados, principalmente, para o público feminino descontente com sua forma física. Como toda a publicidade, a que é produzida para esse tipo de produto também tem características específicas para atender às necessidades e aos desejos do seu consumidor. Essas diferenciações marcam as posições ocupadas pelo público feminino, além de suscitar algumas evidências sobre a forma como a sociedade percebe essa mulher. Este trabalho tem como objetivo investigar como a materialidade linguística presente em *corpus* publicitário de produtos para emagrecimento tem relação com as marcas do sujeito-autor e do sujeito-leitor dessas propagandas. Essa análise será feita sob a ótica teórica da Análise do Discurso da escola francesa (AD), já que esta é uma teoria que ocupa um lugar privilegiado, pois trabalha com as relações do sujeito com a língua e permite um enfoque especial nos estudos da sintaxe, vista como forma de materialização do discurso e como via de acesso ao sujeito. O *corpus* analisado é constituído de propagandas de produtos para emagrecimento veiculadas na Revista Nova desde a década de 70 até o presente ano (2004). A Análise do Discurso, sendo uma teoria cujo foco é a linguagem e seus múltiplos desdobramentos em outras áreas, tem muito a contribuir também nos estudos sobre a publicidade, pois em ambas o sujeito do desejo se faz presente através das construções sintáticas. Este trabalho ganha relevância por trabalhar com noções fundamentais da AD em um campo ainda pouco presente nos estudos do discurso. Esta análise da posição-sujeito mulher também possibilita alguns desdobramentos futuros, como a análise de outras peças publicitárias que evidenciem outras posições-sujeito. (BIC).