



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS POETA PINTO DO MONTEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS / ESPANHOL**

MARIANA NEVES MAMEDE

A CONSTRUÇÃO DA FIGURA FEMININA EM PROPAGANDAS DE CERVEJA

**MONTEIRO, PB
2018**

MARIANA NEVES MAMEDE

A CONSTRUÇÃO DA FIGURA FEMININA EM PROPAGANDAS DE CERVEJA

Trabalho de Conclusão de Curso de Licenciatura em Letras / Espanhol da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduada em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Noelma Cristina Ferreira dos Santos.

**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.

M264c Mamede, Mariana Neves.
A construção da figura feminina em propagandas de
cerveja [manuscrito] / Mariana Neves Mamede. - 2018.
30 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras
Espanhol) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Humanas e Exatas, 2023.

"Orientação : Profa. Dra. Noelma Cristina Ferreira dos
Santos., Coordenação do Curso de Letras - CCHE. "

1. Publicidade de cerveja. 2. Mulher na publicidade. 3.
Análise do discurso. I. Título

21. ed. CDD 401.4

MARIANA NEVES MAMEDE

A CONSTRUÇÃO DA FIGURA FEMININA EM PROPAGANDAS DE CERVEJA

Artigo apresentado ao Curso de Licenciatura em Letras/Espanhol da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Graduada em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Noelma Cristina Ferreira dos Santos.

Aprovada em: 06/12/2018.

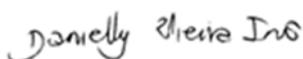
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Noelma Cristina Ferreira dos Santos (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



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



Profa. Dra. Danielly Vieira Inô
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais, Inácio e Dolores;
Ao meu filho Pedro Antônio e;
Ao meu esposo, Rômulo, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pois em sua infinita misericórdia segurou em minhas mãos durante todo este ciclo da minha vida.

À Nossa Senhora, por interceder por mim a todo momento.

À professora Noelma, pela paciência, compreensão e dedicação ao longo dessa orientação.

Ao meu pai Inácio, que durante toda a minha vida me ensinou a importância de estudar e pelo exemplo de educador que é para mim.

À minha mãe, Doloures, por acreditar em mim e me incentivar, e também por toda a força que tem me dado desde o princípio.

Aos Coordenadores do curso de Letras da UEPB, Wanderlan Alves e Melânia Farias, pela competência e compreensão no decorrer desta trajetória.

Aos professores do Curso de Letras da UEPB, que contribuíram ao longo desse período com a minha formação enquanto profissional da Educação.

Aos funcionários da UEPB, em especial ao secretário José Marcos Souza de Lima, pela presteza e atendimento quando me foi necessário.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio, especialmente a Aliana Barbosa, Fabiana Machado, Maria Brito e José Alberto.

A todos os meus amigos que de alguma forma me ajudaram no decorrer da minha carreira acadêmica.

“Todo sistema de educação é uma maneira política de manter ou de modificar a apropriação dos discursos, com os saberes e os poderes que eles trazem consigo.”

Michel Foucault

SUMÁRIO

RESUMO	09
ABSTRACT	09
INTRODUÇÃO	10
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
2.1 PRINCIPAIS CONCEITOS DE ANÁLISE DO DISCURSO.....	12
2.2 MATERIALIZAÇÃO DA RELAÇÃO DE PODER NO DISCURSO.....	15
2.3 GÊNEROS DISCURSIVOS.....	19
2.3.1 História da propaganda.....	19
2.3.2 A presença da figura feminina na propaganda.....	21
ANALISE DE DADOS	
3.1 A FIGURA FEMININA EM PROPAGANDAS DA CERVEJA <i>DEVASSA</i>.....	24
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS	32

A CONSTRUÇÃO DA FIGURA FEMININA E SEUS EFEITOS DE SENTIDO EM PROPAGANDAS DE CERVEJA

Mariana Neves Mamede¹

RESUMO

A sociedade moderna, em parte, se caracteriza especificamente por uma cultura visual, alimentada notadamente pelos meios de comunicação de massa. Seduzir o consumidor, através dessa cultura visual e virtual, dá a entender que o produto traz uma sensação de vida melhor. Nas propagandas de cerveja, é clara a presença da imagem da mulher como principal estratégia de persuasão. Assim sendo, no presente trabalho, proponho-me a analisar os discursos transmitidos em propagandas de cerveja da marca *Devassa*, que apresentam a figura feminina como estratégia de persuasão.

Palavras-chaves: Discurso. Mulher. Propagandas de cerveja.

THE CONSTRUCTION OF THE FEMALE FIGURE AND ITS EFFECTS OF MEANING IN BEER ADVERTISING

ABSTRACT

Modern society, in part, is characterized specifically by a visual culture, nourished notably by the mass media. To seduce the consumer through this visual and virtual culture, to imply that the product brings to the consumer a better sense of life. In beer advertisements it is clear the presence of sexist discourses that use the image of women as the main strategy of persuasion. Thus, in this paper, I propose to analyze the discourses of beer advertisements of the Devassa brand, describing the history and function of these publicity texts, as well as to understand the power relations contained in these advertisements and, finally, to analyze advertisements of the brand Devassa.

Keywords: Discourse. Woman. Beer Advertisements.

¹ Aluna de Graduação em Letras na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VI
E-mail: maryanamamede@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Vivemos inseridos num meio fortemente marcado por uma cultura de mídia que nos leva a viver em um mundo visual onde as imagens são carregadas de discursos. Esses discursos, por sua vez, estabelecem a comunicação entre interlocutores dentro de um determinado contexto.

A propaganda é um dos meios mais influentes de anunciar produtos. Capaz de propagar de modo eficaz uma ideologia através do discurso nela inserido, pode representar pensamentos e visões que defendem os interesses de quem os propaga, ao mesmo tempo em que busca induzir o leitor/consumidor a partilhar da mesma ideia, sentir as mesmas necessidades e até viver do modo como é sugerido em suas entrelinhas.

Na maioria das vezes, como tática para chamar a atenção do leitor e convencê-lo da necessidade de tal produto, a propaganda faz uso da linguagem ambígua, ou seja, o duplo sentido nas palavras ou nas expressões.

Assim sendo, o foco deste trabalho é analisar os discursos transmitidos em propagandas de cerveja da marca Devassa, que apresentam a figura feminina como estratégia de persuasão.

É meu intuito, com a presente pesquisa, responder aos seguintes questionamentos: como a imagem da mulher é construída através dos discursos presentes nas propagandas de cerveja da marca Devassa? E como são estabelecidas as relações de poder presentes nestes anúncios? Temos visto que algumas propagandas de cerveja transmitem discursos machistas através da exposição de imagens de mulheres seminuas e/ou através do uso de uma linguagem que denota erotismo e sedução, na maioria das vezes, apresentando a cerveja com as mesmas características da mulher.

Como hipótese para a primeira pergunta, supomos que a imagem feminina nessas propagandas de cerveja aparece como um objeto sexual de consumo com o intuito de despertar no homem o desejo pela cerveja. As relações de poder se constituem através de duas partes: o dominante e o dominado, logo, para a segunda pergunta, supomos que o poder exercido por meio dessas estratégias de persuasão assumem o papel de dominante, consequentemente, a posição de dominado é ocupada pelo consumidor, pois o poder exercido sobre ele possui características positivas, que são capazes de criar condições favoráveis ao prazer, que incluem o consumidor em grupos onde ele almeja está.

No presente trabalho, o objetivo geral é analisar que discursos são construídos acerca da mulher nas propagandas de cerveja da marca *Devassa* e o objetivo específico é

realizar um estudo sobre as relações de poder contidas nas propagandas da cerveja *Devassa*.

Para o desenvolvimento da pesquisa, apoiamo-nos nos principais conceitos da Análise do Discurso Francesa, especialmente nas ideias de Michel Pêcheux (1997) e Michel Foucault (1979).

Desta maneira, a realização deste estudo proporciona a discussão e compreensão de determinadas estratégias de marketing em algumas propagandas de cerveja que disseminam um discurso que impõe ao leitor/consumidor a necessidade de consumo como modo de se adequar e viver de acordo com os padrões impostos socialmente.

Sendo assim, foram analisados seis anúncios publicitários da marca *Devassa*, que circularam pelo país entre os anos de 2010 e 2013 e foram coletados na internet. São imagens que provavelmente circularam por sites e também em cartazes, em bares, restaurantes e nos mais diversos pontos de distribuição da bebida.

Este trabalho está dividido em quatro seções. A primeira trata os principais conceitos da Análise do Discurso. A segunda discorre sobre a materialização das relações de poder no discurso. Na terceira seção, são abordados os conceitos de gêneros discursivos, seguidos de duas subseções, uma que trata da história da propaganda e outra que aborda a presença da figura feminina na propaganda de cerveja, respectivamente. Na quarta seção, estão as análises das propagandas, com base nas ideias dos principais teóricos abordados no decorrer do trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

2.1 PRINCIPAIS CONCEITOS DA ANÁLISE DO DISCURSO

Neste tópico apresento alguns conceitos de Análise do Discurso Francesa como: discurso, ideologia, formação discursiva, formação ideológica, interdiscurso, condições de produção e produção de sentidos. Para tanto, tomo como base as contribuições de autores como Pêcheux (1997), Orlandi (2009), Gregolin (2009), entre outros.

A Linguística Estruturalista, que teve como seu precursor o Teórico Ferdinand Saussure, é uma ciência formada a partir das manifestações da linguagem humana e pode ser representada através de duas partes: a língua e a fala. Sendo a língua considerada a parte essencial por ser social, e a fala considerada secundária por ser um ato individual. Desta forma, a língua é considerada o objeto de estudo da linguística.

Tomando como base este conceito, Michel Pêcheux desenvolve a ideia de discurso, argumentando que

[o] deslocamento conceptual introduzido por Saussure consiste precisamente em separar essa homogeneidade cúmplice entre a prática e a teoria da linguagem: a partir do momento em que a língua deve ser pensada como um sistema, deixa de ser compreendida como tendo a função de exprimir sentido; ela torna-se um objeto do qual uma ciência pode descrever o funcionamento (PÊCHEUX, 1997, p.62).

Partindo desse pressuposto, Pêcheux passa a refletir mais sobre a fala (parte menos observada pela linguística estruturalista), uma vez que percebe que a dicotomia língua e fala não pode se encarregar das análises dos estudos linguísticos. Então o discurso passa a ser observado como um ponto de partida entre a linguagem e a ideologia, posto que está diretamente relacionada ao contexto social no qual está sendo desenvolvido.

Neste caso, é perceptível o fato de que a Análise do Discurso (AD) não realiza estudos sobre a língua como um sistema, como algo que funcione isoladamente, mas como aquilo que exprime sentido, que significa, que simboliza o que o sujeito fala, dado que a linguagem não é neutra, por trás dela existe um sujeito que produz o seu discurso através de uma ideologia.

Então, sujeito e sentido são construídos ao mesmo tempo por meio da ideologia, que é resultado de um conjunto de atitudes e representações vivenciadas socialmente e por isso determina aquilo que pode e deve ser dito, constituindo um discurso. Assim, percebemos que o sujeito é determinado pela posição, modo e o lugar de seu discurso.

A AD tem se fortalecido, através de Pêcheux, no campo dos estudos linguísticos em relação à visão de que a linguagem está diretamente ligada à ideologia, tornando-se assim um dos principais objetos de estudo para tal ciência.

Dessa forma, sempre que o sujeito se coloca frente a um objeto simbólico é motivado, quase involuntariamente, a dar sentido ou interpretar aquilo que o objeto “expressa”. Em outras palavras, a ideologia provoca uma interrogação ao sujeito e é esta quem faz com que se produza o sentido do dizer. Sendo assim, deduzimos que ela torna o sujeito capaz de realizar sua própria interpretação, mudando o sentido de acordo com os posicionamentos assumidos por aqueles que o produzem ou que o interpretam.

Na AD existe também um aspecto básico que tem uma relação direta com a ideologia, a noção de formação discursiva. São as formações discursivas que transparecem no discurso as formações ideológicas, que determinam o que pode e deve ser dito pelo sujeito. Sobre isso Pêcheux destaca que

[...] a noção de formação discursiva tomada de empréstimo a Michel Foucault começa a fazer explodir a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com seu “exterior”: uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente “invadida” por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FDs) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais[...] (PÊCHEUX, 1997, p. 314).

Observamos então que não tem como haver uma formação discursiva distinta, original, é quase impossível que o sujeito produza um discurso intacto, puro, sem que tenha nenhuma intervenção de outros discursos, sem que ele (o sujeito) não se utilize de conhecimento pré-existentes. Os discursos vão se entrelaçando, uma vez que seus produtores necessitam sempre se embasarem em ideias prévias.

Logo, por trás de uma formação discursiva (FD), ou seja, por trás daquilo que é dito de modo articulado, existe uma formação ideológica (FI), quer dizer, existe um conjunto de ideias que representa o sujeito. E deste modo o sujeito torna-se um transmissor dos discursos pré-existentes e os sentidos são os resultados desses discursos. Surge assim, a noção de interdiscurso, na qual, a formação discursiva é estruturada por paráfrases, pois é na FD que os discursos são retomados e reformulados. Para Orlandi (2009, p.43-44), “o interdiscurso disponibiliza dizeres, determinando, pelo já-dito, aquilo que constitui uma formação discursiva em relação a outra”. Para melhor entender, as máquinas discursivas são conhecimentos prévios que o sujeito utiliza para constituir seus discursos. Por isso, pode-se dizer que o processo discursivo é formado por máquinas discursivas.

Assim, Orlandi (2009, p.43) nos afirma que “as palavras falam com outras palavras. Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delinea na relação com outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória”. Logo, o sujeito do discurso exerce o papel de função, e, assim sendo, o indivíduo é capaz de assumir mais de uma função social concomitantemente.

Portanto, podemos considerar a AD como sendo uma teoria de interpretação em que discurso e ideologia mantêm uma relação direta, ou seja, o objeto de estudo vai além da língua, do ponto de vista estrutural, é a opacidade, as entrelinhas, ou, ainda, o que explicitamente não foi dito, pois é justamente nesse lugar em que estão inseridos os aspectos políticos, simbólicos e ideológicos. São eles que contribuem para que a linguagem aconteça, para que ela se inscreva na história.

A AD visa à leitura de um texto (sendo ele verbal e/ou não verbal) na condição de discurso, isto é, na medida em que ele está ligado às condições de produção (CP). Estas,

por sua vez, fazem com que o contexto de determinado discurso seja compreendido pelo sujeito/analista, uma vez que todos os discursos são realizados através das CP. Em outras palavras, são as CP que fazem com que o leitor de determinada propaganda, por exemplo, no ato da interpretação da mesma, possa estabelecer relações dentro de um contexto social, histórico e ideológico, compreendendo assim os efeitos de sentido contidos nela.

Segundo Pêcheux, “a importância da noção de condição de produção reside em possibilitar ao dispositivo analítico uma forma de verificar/observar como o discurso é engendrado pela relação entre as relações de força, que são exteriores à situação do discurso, e as relações de sentido que se manifestam nessa situação” (PÊCHEUX, 2001, p.87, apud BRITO, 2012, p.550). Com isso, podemos concluir que o discurso sempre será exposto por meio das condições de produção.

Os sentidos atribuídos ao objeto em análise pelo sujeito passam a ser também influenciados pelo outro, ou seja, a produção de sentidos é constituída por uma atualidade (discurso que vem do outro) e por uma memória (discursos que já foram formados por meio de conhecimentos prévios do próprio sujeito). Quanto a isso, Gregolin (2009, p.52, apud Brito, 2012, p.555) destaca que

[a] produção de sentido se dá, portanto, em uma tensão dialética entre dispersão e regularidade, entre repetição e deslocamentos. Esse caráter heterogêneo do discurso leva à necessidade de se pensar na interdiscursividade, de tomar como objeto de análise as relações entre o intradiscorso e o interdiscorso, a fim de compreender as inter-relações entre a estrutura e o acontecimento.

Nesta perspectiva, o discurso passa a ter um caráter heterogêneo porque os enunciados que produzem os sentidos se cruzam de modo a se completarem, quer dizer, quando um sujeito faz a análise de um determinado discurso contido numa propaganda, por exemplo, automaticamente os sentidos produzidos resultarão no cruzamento entre uma memória (que é o enunciado que já foi formado em sua mente através dos conhecimentos adquiridos anteriormente, ou seja, o interdiscorso) e uma atualidade (que consiste no enunciado construído pelo publicitário com a intenção de induzir esse sujeito analista a compartilhar de sua ideia).

Em suma, o objeto de análise para a teoria de Pêcheux passa a ser a relação entre o interdiscorso e o intradiscorso. Isto posto, é possível compreender que o discurso tanto é estrutura, como também é acontecimento. Conforme nos mostra Brito,

Por ser acontecimento (o encontro entre uma atualidade e uma memória), o discurso retoma formulações anteriores e abre a possibilidade para que outros discursos sejam formulados a partir dele; por ser estrutura, o discurso é uma materialidade linguística que possibilita esse encontro, ou seja, o acontecimento discursivo só é possível porque há uma estrutura que o possibilita e que, também, é responsável pelo efeito de sentido produzido (os enunciados têm uma forma material que produz efeito de sentido). (BRITO, . 2012, 556).

De acordo com esta concepção, podemos concluir que o discurso surge a partir de enunciados que já foram formulados e, no momento da análise, são sempre retomados, tornando possível também a oportunidade de serem atualizados.

2.2 A MATERIALIZAÇÃO DAS RELAÇÕES DE PODER NO DISCURSO

Tudo aquilo que acontece com frequência dentro da sociedade e influencia no modo como as pessoas vivem é visto como algo “comum, normal, simples”, e tanto é que, muitas vezes, passa despercebido. Todos os dias, somos bombardeados por milhares de informações através dos mais variados veículos, entre eles a TV, a internet, os outdoors, etc.

As propagandas, por exemplo, trazem informações com o objetivo de persuadir os sujeitos consumidores, se prestarmos bem atenção, estão sempre sendo influenciados, seja na compra de uma roupa, de um calçado, um computador, um celular, um carro, ou até mesmo de uma bebida.

Mas, por que será que isso acontece? Será que é necessário tudo o que se compra e se consome? Por que será que o consumidor sempre prefere seguir uma cultura de massa? É para viver de forma “normal” na sociedade? O que será que acontece? Será que existe alguém que tem o poder de manipular? Vejamos, então, o que possivelmente acontece.

Para tentarmos entender tais questionamentos, retomamos a concepção de Foucault (1979) de que não há uma teoria do poder, pois este se constitui historicamente. Segundo este teórico,

O que está em jogo nas investigações que virão a seguir é dirigirmo-nos menos para uma “teoria” do que para uma “analítica” do poder: para uma definição do domínio específico formado pelas relações de poder e a determinação dos instrumentos que permitam analisá-lo. (FOUCAULT, 1979. p.80).

O poder está disperso por todas as esferas da sociedade, tais como, nas áreas econômica, política, judiciária, educacional, entre outros, de modo que ninguém está

“livre” dele, ou seja, de uma forma ou de outra, sempre estamos subordinados a algum tipo de poder. Assim sendo, podemos dizer que o poder é algo que funciona através de relações, uma vez que esse acontece entre um que domina e outro que é dominado. Isso nos faz entender que o poder é exercido através de estratégias, ele não é possuído com se fosse um bem material. O que na realidade existe são práticas de poder.

Por isso, Foucault (1979, p.248) afirma que

o poder não existe. Quero dizer o seguinte: a ideia de que existe, em um determinado lugar, ou emanando de um determinado ponto, algo que é um poder, me parece baseada em uma análise enganosa e que, em todo caso, não dá conta de um número considerável de fenômenos. Na realidade, o poder é um feixe de relações mais ou menos piramidalizado, mais ou menos coordenado.

Assim sendo, entende-se que o poder vai sendo construído através da história. Por isso, Foucault deixa de lado a teoria que visa o poder numa perspectiva mais tradicional, na qual tem um caráter negativo, uma vez que é utilizado para castigar, reprimir, passando a vê-lo com características positivas, pois o poder também pode ser exercido para criar condições favoráveis ao prazer, contribuindo para a formação de saberes e, conseqüentemente, para a formação de indivíduos. Para tanto, Foucault (1979, p.148), afirma que:

Pois se o poder só tivesse a função de reprimir, se agisse apenas por meio da censura, da exclusão, do impedimento, do recalçamento, à maneira de um grande superego, se apenas se exercesse de um modo negativo, ele seria muito frágil. Se ele é forte, é porque produz efeitos positivos a nível do desejo – como se começa a conhecer – e também a nível do saber. O poder, longe de impedir o saber, o produz.

Outra consideração importante feita por Foucault é em relação ao fato de que se o poder tivesse sempre efeitos negativos poderia existir certa resistência por parte dos dominados. Vejamos:

Se o poder fosse somente repressivo, se não fizesse outra coisa a não ser dizer não você acredita que seria obedecido? O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir. (FOUCAULT, 1979, p.8)

Isto posto, é importante que nos atentemos para o fato de que Foucault propõe uma análise ao poder vista de outro ângulo, em que a concepção tradicional passa a ser esquecida. Assim, quando se fala no poder como sendo algo que não se possui, que não pode ser adquirido como um bem material, podemos entender que ele funciona como uma

relação na qual há um enfrentamento entre as duas partes, o dominador e o dominado. Este enfrentamento, por sua vez, ocorre através de estratégias que são aplicadas por um sobre o outro, respectivamente, e o resultado dessa relação são os efeitos gerados por tais técnicas. Efeitos esses que são refletidos pelos dominados, de modo a produzir saberes que formam indivíduos, através de uma “verdade”. Para tanto, Foucault (2011, p.29) ressalta que

Ora, o estudo desta microfísica supõe que o poder nela exercido não seja concebido como uma propriedade, mas como uma estratégia, que seus efeitos de dominação não sejam atribuídos a uma ‘apropriação’, mas a disposições, a manobras, a táticas, a técnicas, a funcionamentos; que se desvende neles antes uma rede de relações sempre tensas, sempre em atividade, que um privilégio que se pudesse deter; que lhe seja dado como modelo antes a batalha perpétua que o contrato que faz uma cessão ou uma conquista que se apodera de um domínio. Temos, em suma, que admitir que esse poder se exerce mais do que se possui, que não é privilégio adquirido ou conservado da classe dominante, mas o efeito conjunto de suas posições estratégicas – efeito manifestado e às vezes reconduzido pela posição dos que são dominados.

Nos últimos tempos, em consequência do sistema capitalista, percebemos que as pessoas têm assumido um caráter cada vez mais consumista, e isso se dá por meio das propagandas publicitárias, pois através de textos e imagens formam discursos que exercem o poder sobre a maioria dos consumidores, uma vez que os convence da necessidade de algum “benefício” trazido através da aquisição de tal produto.

É nesta perspectiva que percebemos o poder sendo exercido sobre o consumidor de modo “positivo”, fazendo com que ele sinta prazer em comprar. Assim, quando ele é convencido pela propaganda de que realmente necessita daquele produto, automaticamente é construído um saber que influencia na formação do sujeito consumidor.

Em se tratando de marketing, a propaganda tem sido considerada uma ferramenta de muita importância. É a propaganda que estabelece essa relação de comunicação entre o sujeito que fornece determinado produto e o sujeito que provavelmente irá consumi-lo. Deste modo, podemos considerá-la um instrumento de controle social, pois, em quase todos os casos, ela aparece com o objetivo de atrair e influenciar as pessoas nas suas escolhas, já que surgem cada vez mais com uma enorme capacidade de propensão ao envolvimento, à sugestão e à indução.

Em algumas propagandas, como as de cerveja, por exemplo, o poder é exercido de várias formas e uma delas é o apelo sexual, a fim de influenciar na percepção do consumidor e até mesmo causar mudanças na forma de pensar, nas atitudes, nas crenças

e, por que não dizer também no modo como o consumidor se comporta diante da marca do produto anunciado.

A maioria dos discursos trazidos nessas propagandas são direcionadas ao público masculino e se utilizam da exploração da sensualidade do corpo feminino através de técnicas e funcionamentos para exercerem o poder de persuasão sobre seu público alvo. É justamente esse poder que controla e determina o modo como o corpo vai ser usado, a partir de uma tecnologia política do corpo, que segundo Foucault (2011, p.29) é: “Uma microfísica do poder posta em jogo pelos aparelhos e instituições, mas cujo campo de validade se coloca de algum modo entre esses grandes funcionamentos e os próprios corpos com sua materialidade e suas forças”.

Nesta ocasião, o apelo sexual é utilizado por meio de mensagens que, visando convencer o consumidor da compra, sugerem que através da aquisição de determinado produto, o mesmo possa se tornar mais atraente e sensual, quer dizer, diante da sociedade consumista, terá e/ou será o que a propaganda lhe sugere se comprar tal produto. É como se, caso contrário, nada feito.

Em suma, muitas vezes não é perceptível o quanto o consumidor é levado a adquirir determinado produto por causa do que dizem as propagandas, e conseqüentemente, nem percebemos o poder que elas, através do seu discurso, exercem sobre cada sujeito consumidor.

2.3 GÊNEROS DISCURSIVOS

Como sujeitos ativos socialmente, através do uso da linguagem, estamos estabelecendo relações de comunicação a todo momento, uns com os outros e das mais diversas formas, seja através de uma palestra, de uma notícia, uma reportagem, uma propaganda, etc. Inúmeros são os modos como estabelecemos relações através de interações comunicacionais. Cada uma dessas formas de comunicação possui características diferentes, seja na sua forma de apresentação, na sua estrutura textual, na linguagem ou até mesmo no conteúdo e, cada uma dessas particularidades é o que determina o gênero discursivo. De acordo com Bakhtin,

[a] utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua —

recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais —, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissoluvelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso. (BAKHTIN, 1997, p. 280).

Em vista disso, podemos observar que o anúncio publicitário faz uso de diversas ferramentas discursivas como as imagens, linguagem simples, clara e com humor, uso de verbos no imperativo compondo textos com função apelativa visando a convencer o leitor da necessidade de consumir os produtos divulgados.

Sendo assim, faremos um breve recorte histórico da propaganda, desde seu surgimento, até a primeira propaganda com apelo sexual, bem como trataremos sobre a presença feminina nas propagandas de cerveja.

2.3.1 História da Propaganda

A propaganda tem como característica principal o uso de uma linguagem retórica que, ao ser lançada através de revistas, outdoors ou até mesmo na internet, envolve o receptor no discurso da situação, apelando diretamente para seu conhecimento, interesse, emoções, assumindo uma função de vitrine que indica e conserva sua identidade.

Mundialmente, a propaganda começou a ser utilizada a partir do século XVII, pela Igreja Católica, com o intuito de criar seminários que objetivavam formar missionários para divulgar a Religião Católica. Sobre a origem da propaganda, Pinho (1990, p.20) afirma que:

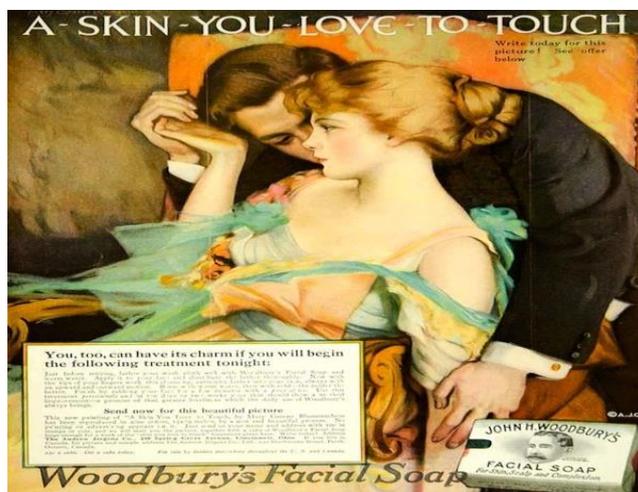
[a] primeira apropriação do termo propaganda foi feita pela Igreja Católica, no século XVII, com o estabelecimento pelo papa Gregório XV de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide), tendo por objetivos fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos.

Devido ao crescimento econômico no século XIX, o uso da propaganda tornou-se mais frequente e, com isso, os classificados ficaram mais comuns, passando a ocupar páginas de jornal em vários lugares do mundo. Segundo Camelo (2011), “a primeira Agência de Publicidade e Propaganda surgiu em 1841 e foi criada por Volney Palmer em Boston, sendo a primeira a cobrar a taxa de 25% de comissão dos jornais para vender espaço publicitário, o que antes era feito apenas por corretores de propaganda.”.

Apesar de nessa época o mercado de trabalho não oferecer oportunidades para as mulheres, o mercado publicitário passou a abrir um espaço significativo para o sexo feminino, uma vez que se considerou que o fato de a maioria delas ter a vida dedicada aos afazeres domésticos poderia ter uma grande influência nos anúncios em relação aos processos criativos das propagandas.

O primeiro anúncio com apelo sexual foi publicado em 1936. Criado por uma mulher norte-americana, chamada Helen Lansdownw Resor. Tratava-se da divulgação de um sabonete da marca americana Woodbury Soap, especializada em cuidados faciais, fundada em 1870. Vejamos abaixo a imagem da propaganda:

Figura 01 – Primeira propaganda com apelo sexual



Fonte: br.pinterest.com

Nesta propaganda, é possível reconhecer um apelo para a sensualidade, através do posicionamento do casal na imagem, revelando muita intimidade entre os dois. Além disso, se considerarmos o ano de publicação da propaganda, reconhecemos que a mulher está “seminua”. Seu slogan também denotava apelo sexual, quando afirmava : “A skin you love to touch” que significa “A pele que você ama tocar”. Não por acaso, a primeira propaganda com apelo sexual chama a atenção para a presença feminina, investindo na sensualidade e beleza da mulher.

2.3.2 A presença da figura feminina na propaganda

Diante de uma cultura extremamente capitalista, a sociedade tem estado cada vez mais marcada pela competição, pelo consumo e pelo individualismo. A mídia está

presente em quase todos os espaços sociais, mantendo uma relação direta com os sujeitos, e, assim, influenciando-os no seu modo de pensar e de viver, uma vez que maior parte dos meios de comunicação são utilizados de forma tendenciosa, uma vez que nunca fornecem informações com imparcialidade, estando assim a serviço de uma classe dominadora.

Como consequência disso, os sujeitos têm se tornado cada vez mais narcisistas, expondo seus corpos como mercadoria, objeto de consumo, instrumento utilizado com o objetivo de gerar lucro. As propagandas que divulgam as marcas de cerveja são alguns dos exemplos bem claros em que podemos observar esses aspectos. Elas são elaboradas com o intuito de levar o consumidor a viver de modo como se sugere em tais veículos de comunicação.

A linguagem presente nas propaganda é bastante carregada de ideologias, e, por isso, são essencialmente persuasivas, tornando-se na maioria dos casos um instrumento de controle social, dado que pode até conseguir impor e induzir as atitudes do público alvo ao qual está sendo dirigida a mensagem publicitária.

Assim como existe todo um cuidado para que sejam enfatizados os aspectos comerciais do produto, as propagandas estão sempre mantendo uma relação bem direta com o contexto histórico, social e cultural em que se encontra o consumidor, com o intuito de sempre elaborar as melhores estratégias para agir sobre os mesmos.

Nessas propagandas, uma das principais estratégias de persuasão é a exposição exagerada do corpo “perfeito” de belas mulheres, que apresentam seios grandes, pernas torneadas e glúteos avantajados. Elas aparecem com pouquíssimas roupas, com modelos bem sensuais, que ajudam a destacar mais ainda as curvas do corpo.

Todas essas características aparecem de forma constante em cenas, cartazes, anúncios de revistas, entre outros veículos de comunicação, e é justamente por isso que já se tornou algo bem natural e totalmente aceitável dentro do contexto da sociedade. Neste caso, a imagem feminina nas propagandas direcionadas ao público masculino é usada como uma estratégia de persuasão extremamente sedutora e, conseqüentemente, impõe uma imagem da mulher como sendo um objeto sexual submetido ao consumo, como se fosse um produto. Por ser uma imagem tão comum, passa a fazer parte da cultura social, sendo admitida como uma verdade. Talvez, por isso, muitas mulheres buscam incessantemente o corpo perfeito, que é tão cultuado pelos homens.

Para o teórico Bourdieu, “o poder simbólico não pode se exercer sem a colaboração dos que lhe são subordinados e que só se subordinam a ele porque o

constroem como poder” (BOURDIEU, 2012, p.52). Assim, os sujeitos constroem seu pensamento e, por que não dizer, sua própria identidade, reforçando os meios pelos quais a dominação é imposta.

A publicidade, exercendo seu papel, projeta argumentos nos quais se exploram as imagens do corpo da mulher e, deste modo, fazem com que se reforcem o poder simbólico no âmbito social, uma vez que reforça também os mecanismos utilizados para que haja a dominação masculina.

Pela teoria de Bourdieu (2012), o poder simbólico é sempre mais exercido por meio do consentimento do subordinado, do que pela ação daquele que o domina. Em propagandas, por exemplo, a dominação ocorre de modo a entrecruzar o mundo real e o mundo subjetivo, isto é, há uma relação direta entre aquilo que de fato existe e aquilo que já está internalizado na mente das pessoas.

É por isso que muitas vezes o poder é exercido sobre determinados grupos de sujeitos sem que eles percebam e, de modo inconsciente, contribuam para que ele realmente aconteça, ou seja, cada vez mais são manipulados, mas como não se dão conta, contribuem para que haja sempre mais a disseminação desse poder.

Bourdieu (2012) também apresenta o conceito de “habitus”, que consiste na naturalização dos fatos. Dessa forma, nos mostra que, através de ações corriqueiras como o ato de falar, pensar e agir sobre as coisas é que o sujeito torna certos acontecimentos naturais e, como consequência disso, torna-se dominado. Ele passa a seguir aquilo que a mídia sugere sem perceber que está sendo manipulado, justamente por ver suas ações como algo “natural”.

Em outras palavras, o sujeito vê e julga que as suas ações ou o seu comportamento seguem na “ordem natural” das coisas. Ainda citando como exemplo as propagandas de cerveja que expõem corpos femininos, podemos perceber que, para os homens, é bem natural e até agradável encontrar mulheres de corpo bem definido nos bares, e, para as mulheres, é natural que sejam desejadas pelos homens, só porque exibem um corpo sarado e roupas que valorizem e até deixem à mostra certas partes do seu corpo.

Na verdade, essas propagandas são bem planejadas de acordo com aquilo que o público ao qual estão sendo direcionadas foi induzido a acreditar, neste caso, seu discurso reforça a ideia de dominação do homem sobre a mulher, uma vez que as peças publicitárias as representam como um objeto que tem a função de despertar o desejo sexual no homem.

Essa representação da figura feminina é entendida socialmente como sendo algo natural, é o resultado de uma construção social, que já foi internalizada em cada sujeito, e é justamente por já estar internalizado que esses sujeitos se deixam dominar por tais poderes.

Deste modo, visando alcançar seus objetivos, as propagandas tratam dos assuntos de uma forma tão sutil, que o discurso criado por elas aparecem como algo bem comum. Segundo Carvalho (1996, *apud* GOMES et al, 2012, p.4),

O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.

Dito de outro modo, a linguagem utilizada pela publicidade trata de determinados assuntos de forma sutil no que diz respeito à forma como a sociedade está organizada. Desse jeito, o seu discurso passa a despertar no consumidor um certo prazer, uma satisfação em obter aquele produto que aparentemente é perfeito e o que é internalizado pelos consumidores, é o que vem nas entrelinhas deste discurso.

Portanto, se observarmos bem, logo perceberemos que as propagandas criam uma relação entre imagens e textos com a intenção de instigar o leitor a se identificar com tal situação, construindo assim a sua “própria” identidade. Pois, é por meio de interações com os meios de comunicação e com os outros sujeitos dentro da sociedade que se cria a cultura de cada um. O modo como a linguagem é utilizada mostra claramente como são as práticas sociais e culturais de cada grupo social, justamente por se utilizarem de discursos que não são neutros.

3 ANALISE DE DADOS

3.1 A FIGURA FEMININA EM PROPAGANDAS DA CERVEJA *DEVASSA*

Como já foi evidenciado nos tópicos anteriores, os discursos não são neutros, são construídos com base na ideologia, nos conhecimentos prévios e nas experiências de cada sujeito e, à medida que são produzidos, servem de base para novos discursos.

Vimos também que, em consequência do sistema capitalista, a sociedade tem se tornado cada vez mais consumista e recorrido à publicidade através de propagandas com

o intuito de exercer o poder de convencimento, uma vez que se utiliza de recursos que fortalecem o discurso por ela imposto.

Assim, partindo das concepções teóricas que embasam este trabalho, neste tópico, foram analisadas algumas propagandas de cerveja da marca *Devassa* que fazem uso da imagem feminina como estratégia principal de persuasão.

A cervejaria *Devassa* tem origem brasileira, mais precisamente carioca. Esta marca foi criada no ano de 2002 e, inicialmente, fabricava a cerveja artesanalmente. Hoje a cerveja *Devassa* é fabricada pelo grupo Brasil Kirin. (Wikipedia, 2018).

Em 2010, a *Devassa* lançou a campanha “Devassa bem loura”, representada pela atriz norte-americana Paris Hilton. Dentre outros cartazes desta campanha, destacamos os seguintes:

Figura 02: Campanha Devassa bem loura



Fonte: <https://agenciadarwin.wordpress.com>

Figura 03: Campanha Devassa bem loura



Fonte: <http://mfalcaoefilho.blogspot.com>

Embora a cerveja seja consumida por homens e mulheres, estas propagandas são direcionadas ao público masculino, uma vez que utilizam o apelo sexual através da figura feminina, fazendo uso de uma linguagem ambígua, como estratégia para chamar a atenção dos consumidores.

É possível notar essa linguagem tanto no nome da campanha (*Devassa bem loura*), como também nos textos que compõem as duas propagandas: *Bem gostosa, bem devassa* e *Bem loura, bem devassa*, respectivamente. Essas expressões polissêmicas nos permitem entender que tanto a cerveja quanto a garota propaganda são gostosas, louras e devassas.

Sendo assim, nota-se por trás dessa linguagem ambígua uma formação ideológica que produz um discurso machista e reforça a cultura que iguala o valor da cerveja ao valor da mulher.

O jogo de imagens articulado nessas propagandas representado através da pose da modelo e de seus trajes sensuais, pelas cores do cenário que sugerem um ambiente

provocante, bem como pelas imagens das cervejas ao lado da mulher, funcionam como marcadores discursivos que nos permitem estabelecer uma relação dentro de um contexto social e com o conhecimento prévio para podermos compreender o efeito de sentido gerado pela propaganda.

Outro aspecto importante presente nestas propagandas (Figuras 2 e 3, acima) é o poder exercido positivamente sobre o consumidor através do uso de palavras que exprimem um sentido agradável. Pode-se observar isso tanto em relação às características mencionadas acima, bem como através dos adjetivos como gostosa e devassa que, ao serem utilizados na construção do discurso, sugerem ao consumidor que consumir a cerveja *Devassa* é condição para ter ao seu lado mulheres louras, gostosas e devassas, ou seja, com as mesmas características da cerveja.

Figura 04: Campanha Apresente seu lado Devassa



Fonte: [http:// pt.wikipedia.org](http://pt.wikipedia.org)

Como discutido anteriormente, na perspectiva da AD nenhum discurso é neutro, ele é sempre construído através de ideias prévias que são retomadas e reformuladas, mantendo sempre uma relação direta com a ideologia. Dessa forma, o discurso construído em propagandas de cerveja como estratégia de marketing também não é neutro, pelo contrário, é resultado de uma série de ideias que já estão inseridas na memória do sujeito receptor, e, ao serem reativadas, podem induzi-lo a seguir o que está sendo imposto. É essa memória que vai permitir que sejam estabelecidas relações dentro do contexto social e simbólico.

Nesta peça publicitária (Figura 04, acima), lançada em 2011, o público feminino é convocado a apresentar seu lado “devassa”, já que o texto da propaganda lança uma espécie de desafio “apresente seu lado devassa para você mesmo” e, em suas entrelinhas,

possivelmente isso acontecerá após consumir a cerveja. Este discurso se materializa através do elemento de articulação representado pela garota propaganda, Sandy, que até então aparecia no meio artístico como uma mulher recatada, tímida, pura e discreta, mas experimentar a cerveja *Devassa* lhe levou a revelar seu lado “devassa”.

A estratégia de marketing chama a atenção do leitor, justamente porque a ideologia que se tinha em relação à postura de Sandy até o momento não condiz com a postura devassa que ela exibe na propaganda. Logo as condições de produção podem gerar um efeito de sentido que mostra que até mesmo a Sandy tem seu lado devassa e que basta tomar a cerveja para que ele seja revelado. Fica claro, também, que, neste ponto de vista, ser uma mulher “devassa” não é uma característica negativa, pelo contrário, pois ser uma “mulher devassa” é ser sensual, descontraída, sem nenhuma timidez.

Com isso, se confirma o que foi discutido com base na teoria de Foucault em relação aos modos como o poder é exercido. Neste caso, nota-se que o poder é aplicado por meio de estratégias que proporcionam bem-estar ao consumidor, fazendo com que ele acredite que consumir o produto anunciado lhe trará sensações positivas, que lhe causam prazer.

Figura 05: Sandy devassa I



Fonte: [http:// www.flogao.com.br](http://www.flogao.com.br)

Ainda com Sandy representando a marca *Devassa*, a Figura 05, acima, traz essa propaganda com o seguinte texto: “Uma cerveja que se autoprocama DEVASSA deve ser no mínimo autêntica, porque assume tudo o que as outras cervejas gostariam de ser, mas morrem de vergonha. DEVASSA é bem alegre, tem aquele astral que atrai coisas boas, pessoas interessantes e papos divertidos. Pedir uma DEVASSA tem a dose certa de segundas intenções.”

Esse texto é marcado por uma linguagem persuasiva que expõe características agradáveis aplicadas à cerveja e também à modelo, que, por sua vez, confirma todos esses traços através de sua expressão facial e corporal. O texto ressalta o fato de que se assumir devassa é ser autêntica, porque é assumir “tudo o que as outras cervejas gostariam de ser, mas morrem de vergonha”. Essa afirmação revela uma ideologia em relação ao adjetivo que dá nome à marca, devassa, tendo em vista que poderia apresentar uma conotação negativa no contexto social, mas, na propaganda, ressalta-se o lado positivo de ser “devassa”, qual seja, o de ser autêntica, ter alto astral, papos divertidos, ser uma pessoa interessante.

Esta linguagem deixa clara a intenção de convencer o leitor em relação ao consumo da marca de cerveja, ao mesmo tempo que é utilizada como estratégia para que o poder seja exercido sobre o consumidor através de efeitos positivos. Assim, desperta na mulher o desejo de ter todas essas características, bem como no homem que cede ao poder da propaganda, uma vez que nele é despertado o desejo de consumir a cerveja e de ter uma mulher devassa também.

Podemos perceber que a descrição se constrói a partir da ambiguidade, ou seja, do duplo sentido, na medida em que compara a cerveja à mulher como estratégia de persuasão. Sugerir que “pedir uma DEVASSA tem a dose certa de segundas intenções”, denota que pedir uma cerveja Devassa é querer ter ao seu lado uma mulher devassa. Vejamos, abaixo, outras propagandas de cerveja:

Figura 06: Sandy devassa II



Fonte: <http://www.flogao.com.br>

Nesta propaganda, os adjetivos escritos em tampas de garrafa de cerveja caracterizam a cerveja e a mulher, principalmente os dois que se sobressaem em relação aos demais. Esses adjetivos funcionam como condições de produção que possibilitam ao consumidor/leitor associar a imagem da mulher à imagem da cerveja. Assim é possível

notar que a linguagem ambígua revela uma posição ideológica que mais uma vez embasa e fortalece o discurso machista que compara o valor da cerveja ao valor da figura feminina. Contudo, a linguagem da propaganda constrói uma formação discursiva, através das condições de produção, que contraria a ideia de submissão e subjugamento e revela poder sobre seu próprio corpo. Isso pode ser percebido através da postura corporal de Sandy, dos traços da face e até mesmo no fato de ela estar segurando um copo de cerveja, supondo que também ela vai consumir o produto.

Figura 07: Propaganda da cerveja devassa acusada de racismo contra a mulher negra



Fonte: veja.abril.com.br

Nesta propaganda, lançada entre os anos de 2010 e 2011 (Figura 07), a marca Devassa apresenta uma nova versão da cerveja, do tipo *dark ale*, que é uma cerveja de coloração escura e com alta fermentação. Assim como nas demais propagandas, percebe-se a utilização da linguagem ambígua como estratégia de persuasão, ou seja, do duplo sentido conferido ao adjetivo “preta”, que ao mesmo tempo que se refere a cor da cerveja, faz referência também a cor da pele da mulher presente na imagem.

Presente no slogan e na descrição das características da cerveja, bem como a imagem de uma mulher negra com uma roupa que deixa à mostra as curvas de seu corpo e sua expressão sensual, esta técnica sugere a associação entre a cerveja e a imagem da mulher negra.

Na época em que essa propaganda (Figura 07) circulou em revistas, foi alvo de um processo administrativo aberto pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) do Ministério da Justiça que, de acordo com o Diretor Amaury Oliva, “As secretarias consideraram que a publicidade reforça a discriminação de gênero e os estereótipos racistas. Além disso, o Conselho Federal de Psicologia considerou que a propaganda estimula este tipo de comportamento” (DA REDAÇÃO).

Assim, considerou-se uma manifestação ideológica racista porque expõe a imagem da mulher negra, e com isso fortalece a imagem racista e discriminatória que foi construída no decorrer da história do nosso país, e como consequência embasa uma formação discursiva que reforça o processo de discriminação a que essas mulheres sempre foram expostas, da mesma forma que contribuem para o fortalecimento de um estereótipo da imagem da mulher representando um objeto de comercialização e consumo. À vista disso é possível perceber que, embora o conteúdo desta propaganda se caracterize como racista, consegue estabelecer relações de poder sem deixar transparecer ao consumidor a negatividade do racismo, pelo contrário, deixa explícito um efeito positivo, uma vez que expõe a imagem da mulher negra como perfeita, e impõe aos homens a ideia de que consumir a cerveja é condição para se reconhecer a verdadeira mulher negra. Vejamos outro exemplo:

Figura 08: Primeira vez com a Devassa



Fonte: paginadoenock.com.br

A propaganda acima (Figura 08), lançada em 2013, é constituída de textos e imagens que se completam para assim reforçar a ideia por ela disseminada. Nota-se a presença da atriz Alinne Moraes segurando um copo de cerveja, num ambiente em que as pessoas costumam frequentar para consumir tal bebida. O texto apresentado completa o sentido da imagem, fazendo entender que a modelo convida o consumidor que ainda não experimentou a referida marca de cerveja a experimentá-la pela primeira vez.

Porém, com o intuito de chamar a atenção do público masculino e de fato conseguir despertar seu interesse pelo produto, essa formação discursiva se dá através de uma ideologia revelada na linguagem ambígua e apelativa que se materializa por meio da imagem feminina como elemento principal de persuasão para compará-la à cerveja. É através desta mesma estratégia que se estabelecem relações de poder que despertam no consumidor o desejo por tal produto, uma vez que o mesmo é induzido a concluir que

consumir a cerveja “Devassa” é tão prazeroso quanto ter uma relação sexual com uma mulher “devassa”, já que a expressão “ter a primeira vez” remete a essa ideia.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o I Levantamento Nacional sobre os padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira, realizado pelo Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (CISA), a cerveja é o tipo de bebida mais consumida e são os homens que a consomem com mais frequência. Desse modo, supomos que as peças publicitárias criadas para divulgar a cerveja se tornaram um meio propício para a utilização da imagem feminina como uma das principais estratégias para a persuasão deste público.

Desta forma, foi necessário tomar como base, principalmente, conhecimentos linguísticos que possibilitam a percepção da formação desses discursos através de estratégias que se utilizam da linguagem e da ideologia, por meio de conhecimentos prévios que possibilitam a criação de interdiscursos que, ao se relacionarem dão origem a novos discursos, mesmo que muitos já sejam expostos de uma forma previamente pronta.

Outro aspecto que também está presente de modo muito forte nessas propagandas e muitas vezes não aparece de forma clara é o poder, que é aplicado de uma forma invisível a quem se submete a ele, porém impõe ao consumidor o modo de ser e de viver como condição para estar inserido em determinados grupos sociais.

Nesta perspectiva o poder não é exercido de forma negativa, pelo contrário, ele é aplicado de modo positivo e é justamente isso que faz com que ele tenha mais força sobre o dominado, pois faz com que o mesmo deseje e sinta prazer em possuir algo. Assim, o poder pode ser considerado como um instrumento de controle social que determina o estilo de vida e as necessidades dos sujeitos.

Podemos identificar discursos que supervalorizam a figura masculina, ao mesmo tempo em que apresentam a imagem feminina comparada ao valor de uma cerveja. Contudo, observamos nos dados que a imagem feminina também revela um empoderamento, na medida em que se inclui como consumidora e se qualifica através de atributos positivos que a tornam atraentes e as propagandas persuasivas. Neste caso, o presente trabalho buscou entender como isso acontece, o que contribui para fortalecer este tipo de comportamento e como a linguagem é utilizada para concretizar esse discurso.

Portanto, podemos observar, através das análises de propagandas, bem através da discussão teórica ao longo do trabalho, que as palavras e as imagens são utilizadas estrategicamente para formar ideologias e induzir comportamentos que são cada vez mais naturalizados por quem os determina e por quem os obedece.

5 REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Kuhner. 11.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BRITO, Luiz André Neves de. (Re)Lendo Michel Pêcheux: como a análise do discurso de linha francesa apreende a materialidade discursiva?; **Eutomia** – Revista de Literatura e Linguística; v.1, n.9: 542 – 562.

CAMELO, Viviane. **História da Propaganda III: A propaganda no Mundo**. I'm Viviane, 2011. Disponível em: < <https://vivianecamelo.blogspot.com/2011/11/historia-da-propaganda-iii-propaganda.html> >. Acesso em: 03/12/2018.

I Levantamento Nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira. Disponível em: <https://cisa.org.br/pesquisa/dados-oficiais/artigo/item/69-i-levantamento-nacional-sobre-os-padroes-de-consumo-de-alcool-na-populacao-brasileira> Acesso em: 03/12/2018.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão**. Tradução de Raquel Ramallete. 39.ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. **Microfísica do Poder**. Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

_____. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque; J. A. Guilhon Albuquerque. 13.ed. Rio de Janeiro: Edições Graal Ltda, 1979.

GOMES Katherine Ritzke et al. Ofertas de Felicidade e Modelos de Beleza na Propaganda Feminina. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, CE, 2012. p. 1-15. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0910-1.pdf> > Acesso em: 03/12/2018.

PECHEUX, Michel. Análise Automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (Orgs.) **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Traduzido por Bethânia S. (et al). 3.ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997. p.61-104

PINHO, José. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise do Discurso: princípios & procedimentos**. 8.ed. Campinas: Pontes,2009.

Da Redação. Brasil Kirin pode ser punida por publicidade da Devassa. Veja, 2013. Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/economia/brasil-kirin-pode-ser-punida-por-publicidade-da-devassa/> > Acesso em: 03/12/2018.

Devassa (cerveja). Disponível em < [https://pt.wikipedia.org/wiki/Devassa_\(cerveja\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Devassa_(cerveja)) > acesso em: 03/12/2018.

REFERÊNCIAS DAS IMAGENS ANALISADAS

Figura 01: Disponível em < <https://www.magazine-advertisements.com/woodbury-soap-company.html> > Acesso em: 03/12/2018

Figura 02: Disponível em: < <https://agenciadarwin.wordpress.com/tag/socialite-paris-hilton/> > Acesso em: 03/12/2018

Figura 03: Disponível em: < <http://mfalcaofilho.blogspot.com/2010/05/devassa.html> > Acesso em: 03/12/2018

Figura 04: Disponível em: < [http://www.wikiwand.com/pt/Devassa_\(cerveja\)](http://www.wikiwand.com/pt/Devassa_(cerveja)) > Acesso em: 03/12/2018

Figura 05: Disponível em: < <https://agenciadarwin.wordpress.com/tag/socialite-paris-hilton/> > Acesso em: 03/12/2018

Figura 07: Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/economia/brasil-kirin-pode-ser-punida-por-publicidade-da-devassa/> > Acesso em: 03/12/2018

Figura 08: Disponível em: < <https://paginadoenock.com.br/cartaz-da-devassa-e-o-milionesimo-anuncio-de-cerveja-que-usa-a-mulher-como-chamariz-para-vender-alcool-trata-se-de-uma-propaganda-imoral-cabe-perguntar-a-bela-atriz-alinne-moraes-que-protagoniza-o/> > Acesso em: 03/12/2018