



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE INTEGRAÇÃO ACADÊMICA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM LETRAS

FABIANA MEDEIROS TOMÉ

**A REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM FEMININA COMO OBJETO DE CONSUMO  
NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA**

CAMPINA GRANDE – PB  
2012

**FABIANA MEDEIROS TOMÉ**

**A REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM FEMININA COMO OBJETO DE CONSUMO  
NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Letras da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Licenciado em Letras com habilitação em Língua Portuguesa.

Orientador (a): Prof<sup>ª</sup> Ms. Amasile Coelho Lisboa da Costa Sousa

CAMPINA GRANDE – PB  
2012

T656e

Tomé, Fabiana Medeiros.

Apresentação da imagem feminina como objeto de consumo nas propagandas de cerveja [manuscrito] / Fabiana Medeiros Tomé. – 2012. 22 f. : il. : color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2012.

“Orientação: Profa. Ma. Amasile Coelho Lisboa da Costa Sousa, Departamento de Letras”.

1. Mulher 2. Propaganda 3 Ideologia  
4 Consumo I. Título.

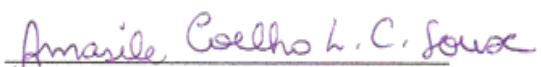
21. ed. CDD 305.4

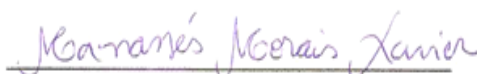
FABIANA MEDEIROS TOMÉ


A REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM FEMININA COMO OBJETO DE  
CONSUMO NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Graduação em Letras da  
Universidade Estadual da Paraíba, em  
cumprimento à exigência para obtenção do  
grau de Licenciado em Língua Portuguesa.

Aprovada em 26/11/2012.

  
Profª Ms. Amasile Coelho Lisboa da Costa Sousa / UEPB  
Orientadora

  
Prof. Ms. Manassés Morais Xavier/ UEPB  
Examinador

  
Profª Ms. Roberta Soares Paiva / UEPB  
Examinador

## A REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM FEMININA COMO OBJETO DE CONSUMO NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA

TOMÉ, Fabiana Medeiros <sup>1</sup>

### RESUMO

Este trabalho tem por finalidade discutir e identificar as competências necessárias ao leitor para que ele atinja de fato a compreensão dos gêneros propagandísticos, uma vez que os meios de comunicação tem um forte poder de persuasão no público. E analisar a representação da figura feminina nas propagandas de cerveja. Para isso, como ponto inicial da pesquisa, foram analisados à luz de teóricos como Koch e Elias (2011), Kleiman (1989), Orlandi (2007), Sandmann (2007), Carvalho (2002), entre outros, que discutem acerca do que vem a ser, conceitualmente, leitura e como ela se constitui enquanto veículo social, histórico e ideológico. O interesse em fazer estudo destas propagandas, veio da inquietude em saber o porquê e em certo modo o que leva os interlocutores, enquanto sujeito, a construir diversas interpretações no mesmo texto. A análise foi feita observando criticamente não só o texto escrito como também o campo visual. E reconhecendo que este suporte (propagandas) permite a construção de sentido de forma não transparente, o que causa de fato o mascaramento da imagem feminina. Para confirmação de tais aspectos, utilizou-se como *corpus* quatro propagandas comerciais que despertam para o consumo de cerveja das seguintes marcas: Devassa, Schin e Brahma, que utilizam as mulheres como instrumento atrativo para incentivar o consumismo. Desta forma, permitiu chegar à conclusão de que a mulher passa a ser vista através do discurso erótico como produto que é tão desejado quanto a cerveja.

**PALAVRAS-CHAVE:** Propaganda. Ideologia. Sentido. Imagem Feminina.

### 1 Introdução

A leitura deve ser compreendida como ato realizado por meio da linguagem verbal e não verbal e esta se caracteriza pela relação de interação entre autor/texto/leitor. Sendo assim, ler não implica, exclusivamente, processo de decodificação, mas um processo que envolve uma série de estratégias necessárias ao leitor para compreender o sentido do texto, dentre tais, a ativação de conhecimentos prévios para construção de leituras possíveis, já que o texto permite uma pluralidade de leituras e sentidos.

Diante disso, questiona-se: que aspectos e estratégias são necessários e utilizados para que ocorra a compreensão de uma comunicação verbal e não verbal por parte do leitor? E de

---

<sup>1</sup>Graduanda em Letras – licenciatura em Língua Portuguesa (UEPB). E-mail: medeiros.fabianna@gmail.com.

que maneira é construída a imagem da mulher em anúncios publicitários de bebidas? Respostas para essas questões serão construídas ao longo deste trabalho.

A falta de conhecimentos prévios suficientes para compreender os enunciados veiculados nas propagandas de cerveja, contribui para uma falha de compreensão, pois depende da experiência do leitor, como um ser social que participa das mais diversas situações e que, sendo crítico, ao que lê e ouve, consegue construir um sentido a partir das leituras dessas propagandas. A partir do uso do senso crítico, percebe-se que a mulher como um ser social, que antes lutou intensivamente para a conquista de seu espaço na sociedade, agora é representada pela mídia como objeto sexual, principalmente nas mídias brasileiras.

Por meio do objeto de estudo, convém realizar leituras discursivas de “propagandas” de cerveja que exploram a figura feminina, assim como observar criticamente a construção de sentidos nesses textos. E, segundo Orlandi (2007), a propaganda é um dos gêneros que mais se utiliza da não transparência da linguagem, ou seja, em que não há uma única possibilidade de interpretação e construção de sentido. Os produtores desses anúncios se utilizam desse mecanismo como estratégia para mascarar a realidade para o público ao mesmo tempo em que buscam a persuasão do leitor ao produto fornecido.

Diante do exposto, é congruente refletir sobre os motivos que levam a não assimilação e ao despercebido por possíveis leitores em referência ao enunciado e imagens veiculadas nas propagandas vinculadas a todo momento e nas mais diversas situações comunicativas. Para o desenvolvimento e aprimoramento da pesquisa neste trabalho, foram selecionados quatro propagandas comerciais de cerveja que foram veiculados através da mídia brasileira, que corresponde as respectivas marcas: Devassa, Schin e Brahma, disponíveis em sites virtuais, observando criticamente como o leitor constrói o sentido daquilo que lhe é exposto.

Esse percurso permitirá perceber como está sendo construída a imagem feminina nas propagandas de cerveja. Para tanto, fez-se uso de pesquisas qualitativas de teóricos como Carvalho (2002), Koch e Elias (2011), Kleiman (1989), Rangel (2005), Sandmann (2007), Sant’anna (2006), Orlandi (2007), entre outros.

## **2 Leitura: Apontamentos iniciais acerca do conceito**

Em todo momento estamos sendo motivados a ler não apenas aspectos linguísticos, mas aspectos visuais que também nos despertam a atenção, a curiosidade e que nos tentam persuadir ou convencer de certa ideologia. Assim, a leitura é considerada uma atividade

individual, no sentido de que requer conhecimentos e competências para a construção de sentido. Por isso, ocorrem diversas interpretações no mesmo texto, de leitor para leitor, e para isso dependerá de uma soma de fatores (social, histórico, ideológico) que se agregam em como o conhecimento foi construído em um determinado sujeito, ou seja, esses fatores contribuem para a formação de conhecimento desse sujeito.

Todavia, não cabe nesse trabalho desprezar a importância dos elementos linguísticos para construção de sentido, mas eles, isoladamente, se tornam insuficientes para a compreensão do enunciado a ser lido. Existe, portanto, uma relação língua-discurso-ideologia que se entrelaça, tornando a leitura um processo de atribuição de sentidos. Dessa forma, a leitura é muito mais que um processo de decodificação, alargando-se ao social, político e cultural.

Acerca da leitura, é válido considerar as três concepções que norteiam as questões abordadas neste trabalho, a primeira compreende a decifração do que está sendo lido, ou seja, a leitura nessa concepção passa a ser entendida como captura de ideias e o sentido está centrado no autor. A segunda se refere aos aspectos cognitivos pelos quais extraímos o sentido do texto, o foco é direcionado ao texto, em que cabe o reconhecimento das palavras e da estrutura do texto. A terceira envolve a interação, e nessa concepção o interlocutor passa a assumir o papel de construtor das ideias expressas no enunciado, considerando que há variadas formas de compreensão, implícitas, em que levam em conta as experiências e conhecimentos do interlocutor.

Segundo Kleiman (1989), o leitor, para compreender um texto e atribuir sentido a ele, faz usos de diversos conhecimentos prévios (de mundo, linguístico, textual) e é justamente através da soma desses tipos de conhecimento que ocorrerá o processo interativo. Cada um será resgatado pelo sujeito conforme a necessidade que vai sendo atribuída no momento da leitura. A aplicabilidade desses conhecimentos facilita ao leitor compreender quando o texto fornece lacunas ou partes vazias para serem preenchidas, através de um processo inconsciente do leitor proficiente. Segundo Kleiman (1989), quando lemos um texto e o compreendemos, o que fica na nossa memória não é o texto na íntegra, mas as inferências que foram feitas pelo próprio leitor, pois já estão fixas em sua mente de forma inconsciente. Desta forma, percebemos que:

O mero passar de olhos pela linha não é leitura, pois leitura implica uma atividade de procura pelo leitor, no seu passado de lembranças e conhecimentos, daqueles que são relevantes à compreensão de um texto que fornece pistas e sugere caminhos, mas que certamente não explicita tudo o que seria possível explicitar. (KLEIMAN, 1989, p. 27)

Kleiman (1989) diz que recorremos ao conhecimento prévio para compreender um texto. Já Orlandi (2007) nos diz que é extremamente relevante para atribuição de sentido do texto a relação do sujeito com a situação em que o texto é produzido, não podendo ser visto de forma isolada, pois há uma correlação com a exterioridade ou simplesmente com a memória e as circunstâncias nas quais o sujeito se encontra inserido. Desta forma, nos mobiliza para construirmos conceitos diversos, já que uma análise ou leitura nunca será igual à outra. Possenti (2009, p. 17) também vem acrescentar considerações acerca da leitura baseada na análise do discurso, “que há grupos de sujeitos (situados em determinada posição) que leem como leem porque têm a história que têm”.

Para compreender o papel entre autor/texto/leitor. É necessário fazer uma distinção isoladamente entre eles. Ao centrar nossa atenção no autor, vemos que este lança no texto seus pensamentos e ideologias, cabendo ao leitor interagir com as ideias, lutar com elas, e constrói-las, no sentido em que vai reconhecendo as intenções do autor. Segundo Koch e Elias (2011), quando o foco está no texto, cabe ao leitor o reconhecimento no sentido das palavras e estruturas do texto. Nos dois primeiros casos, o leitor passa a exercer uma atividade de reconhecimento do texto, tornando-se passivo no sentido de ainda não demonstrar sua opinião e crítica. O foco interacional entre autor/texto/leitor deve ser o mais produtivo, pois está inserido a verdadeira forma de leitura sendo esta mais complexa, na qual exige do leitor juntamente com o autor atribuir sentido ao texto, pois, na verdade, o sentido não se encontra pronto, mas se faz construir através do conhecimento do leitor que exige muito além de um mero código linguístico, de uma decodificação com as “sinalizações” expressas pelo autor. A esse processo, chamam Bakhtin (1992 *apud* KOCH E ELIAS, 2011, p. 12) de concepção sociocognitivo-interacional.

Para a apreensão da compreensão, bem como para a construção de significação do material linguístico visando uma linha não apenas pragmática, Orlandi (2000 *apud* RANGEL 2005, p. 41) evidencia que “não é só quem escreve que significa, quem lê também produz sentidos. E o faz não como algo que se dá abstratamente, mas em condições determinadas, cuja especificidade está em serem sócio-históricas”.

E como a leitura é uma atividade de construção de sentido por parte do leitor, levando em conta aspectos pragmáticos, ele se utiliza de estratégias, tais como seleção, antecipação, inferência e verificação. Afinal, o que permite a real interação com o texto? Como o leitor interage com o texto?



Para que a leitura realize a interação entre autor/texto/leitor. É necessário, também, que o leitor faça críticas, avalie, processe a informação encontrada no texto, como também recorra a uma série de estratégias no trabalho de construção de sentido. Ao lermos o título de um texto, já fazemos levantamentos de hipóteses e antecipações pelo fato de reativarmos a nossa memória na recuperação do conhecimento prévio acerca da temática, do autor, meio de veiculação, gênero textual etc., e esses apontamentos levantados inicialmente poderão ser confirmados, ou não. Se rejeitados serão reformuladas novas hipóteses.

À proporção que vai se transcorrendo a leitura, vão-se identificando as pistas deixadas pelo autor ao mesmo tempo em que concatenam mais hipóteses e questionamentos e isso é confirmado no decorrer da leitura. Interagir com o texto exige do leitor que aplique estratégias para que ocorra a relação de sentido com o enunciado em que lê.

Mais ainda: processamos, criticamos, contrastamos, e avaliamos as informações que nos são apresentadas, produzindo sentido para o que lemos. Em outras palavras, agimos estrategicamente, o que nos permite dirigir e autorregular nosso próprio processo de leitura. (KOCH E ELIAS, 2011, p. 18)

E mais ainda, a interação não depende única e exclusivamente da materialidade linguística do texto, como bem denominam Koch e Elias (2011), mas também do conhecimento que o leitor carrega consigo, sendo condição fundamental para a interatividade, estabelecendo assim um nível de “*intensidade, durabilidade, qualidade*”. Dessa forma, considera-se que um texto pode dar margem a várias leituras e sentidos, já que cada leitor possui conhecimentos diferentes. Há textos que fornecem pistas e que delimitam a construção de sentido, dependendo de sua constituição, do que é explicitado e do que foi implicitamente sugerido. Podemos, então, considerar que as posições apresentadas pela pragmática são opostas às atribuições elencadas pela teoria da análise do discurso, pois não evidencia o sujeito enquanto efeito da história como a análise do discurso considera, mas como origem do discurso, do sentido.

Tudo à nossa volta nos impulsiona à leitura, sejam outdoors, bulas, dicionários, panfletos, todos eles exigem certo grau de necessidade (uns somos obrigados a ler, outros nos chamam a atenção), enfim, nossas leituras são reguladas por motivações.

O exercício da leitura possibilita o indivíduo atingir um processo emancipatório, na medida em que o torna um ser livre da alienação do senso comum, passando a promover a mudança social no momento em que a leitura, a história e a ideologia são instrumentos interligados na construção de sentido.

### 3 Manutenção e construção de sentido

Cada indivíduo é portador de conhecimentos prévios e esses, sendo distintos, refletem diversos fatores, como lugar social, vivências, relações com o outro, valores da comunidade, de épocas e culturais, o que faz permitir que entendamos que nem toda leitura e atribuição de sentido será a mesma, como dito inicialmente.

As conclusões e opiniões formadas que assumimos não foram determinadas de forma espontânea, mas houve uma interação com os conhecimentos da língua e com os fatos e situações do mundo (lugares sociais, crenças, valores, vivências) e, dessa forma, Koch e Elias (2011, p. 21) complementam: “a leitura e a produção de sentido são atividades orientadas por nossa bagagem sociocognitiva”. Como também, segundo Orlandi (2000 *apud* Rangel, 2005, p. 46), “o conjunto de leituras realizadas permite, ao leitor, restabelecer os implícitos, os não-ditos, os estereótipos, enfim, os sentidos produzidos na leitura”. Destarte, é válido salientar que não se pode fazer qualquer tipo de leitura do texto que nada tem a ver com o tema ou assunto discutido.

O estudo da linguagem envolve não simplesmente a linha pragmática, mas a relação exterior que o interlocutor está inserido, ou seja, a produção do discurso se permeia entre o vínculo do contexto da enunciação e o contexto histórico-social. Em outras palavras, Bakhtin (2006, p. 123-124) afirma que “o centro organizador de toda a enunciação, de toda expressão, não é o interior, mas o exterior: está situado no meio social que envolve o indivíduo”. Isto é, toda produção de sentido está veiculada ao indivíduo que pertence a uma certa comunidade linguística e esse comporta fenômenos ideológicos próprios, nas quais fazem permitir que um certo enunciado, estabeleça uma aceitação e até mesmo uma compreensão da enunciação a ser transmitida para aquele interlocutor.

Exemplificando melhor a questão da ideologia, imaginemos uma propaganda de cerveja que pretende alcançar um público específico; a comunicação se tornará falha se este público for adepto de uma religião a qual não aceita tal consumo e, portanto, seus seguidores cheguem a desconhecer tal produto. Então, Rangel (2005, p. 54) nos lembra de que, “para existir a comunicação, o locutor e o ouvinte devem pertencer à mesma comunidade linguística, a um grupo social organizado”.

A análise do discurso considera o discurso enquanto palavra em movimento. Sendo o discurso, a mediação existente entre o homem e a realidade natural ou social, daí atribuindo sentido à língua ao momento em que o sujeito busca compreendê-la. A análise não parte do

sistema abstrato, mas da língua que é uma prática dos sujeitos inseridos em um determinado membro da sociedade.

Dessa forma, faz-se necessário relacionar o discurso, sendo este objeto de estudo da análise do discurso, com a exterioridade da língua. Já que concebe como relevante, procurar compreender a capacidade humana de significar atrelada às relações do sujeito e à situação em que o texto é produzido. Há um vínculo com a história e a sociedade que constitui a significância nas leituras de textos. Destarte, o que não seria possível se estivesse preso unicamente aos aspectos linguísticos, considerando que a língua fosse fechada nela mesma.

Não se quer em nenhum momento romper com a funcionalidade que os aspectos linguísticos assumem, mas sim fazê-la integrar na relação língua-ideologia-discurso, pois a ideologia se utiliza do discurso como veículo para se materializar-se e assim o discurso se utiliza da língua para materializar-se. Dessa relação fazem-se apregoar vínculos ressaltados por Pêcheux (1975 apud ORLANDI 2007, p. 17) de que: “Não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido”.

Similar à concepção sociocognitiva-interacional na interação entre autor-texto-leitor proposta por Koch e Elias (2011), Orlandi (2007) confirma a percepção teoricamente quando ela diz que não há uma relação de atividades únicas e separadas, em que um fala primeiro e o outro escuta e decodifica. Aliás, tanto o interlocutor quanto o enunciador juntos contribuem para construção e processo de significação ao mesmo tempo. Não se trata de apenas transmitir informação, quando leva-se em conta que, no funcionamento da linguagem, a relação entre sujeito e sentido é afetada pela história e conseqüentemente língua.

O sujeito muitas vezes é levado a acreditar que a sua interpretação é naturalizada, como se não pudesse haver outra, apagando-se a relação de história e memória. Segundo Orlandi (2007, p. 47), “essas evidências funcionam pelos chamados esquecimentos”. Esses esquecimentos se fazem presentes ao acharmos que aquele pensamento só pode ser dito utilizando aquelas palavras e não outras, ou que aquilo que dizemos por meio de nossa ideologia é original por parte de nós, mas que, na verdade, partem do interdiscurso, ou seja, “todo conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos” (ORLANDI, 2007, p. 33). Esse posicionamento, Possenti (2009, p. 18) vem confirmar por meio de sua classificação:

Uma enunciação não ocorre no vazio, mas em posições enunciativas prévias aos atos singulares de enunciação, que são relativamente estáveis, embora historicamente mutáveis. As palavras vêm de discursos prévios e são retomadas enquanto tais,

trazendo consigo ecos de enunciações anteriores. Em consequência, não é verdade que cada enunciação produz um sentido novo e irrepetível.

Dessa forma faz considerarmos que nosso conhecimento implícito vem de outros conhecimentos compartilhados por algum sujeito por meio da língua em algum momento histórico. O nosso discurso sempre se relacionará com outros discursos, uma vez que sempre retomaremos o já-dito (o interdiscurso), ao mesmo tempo em que o relacionamos com dizeres presentes. A produção de sentidos como sendo não transparentes vem do interdiscurso interpelado em uma nova situação, juntamente com a relação da ideologia, entre outros, e, sendo assim, “nem sujeitos, nem sentidos estão completos, já feitos, constituídos definitivamente” (ORLANDI, 2007, p.52).

#### **4 Propaganda *versus* Publicidade: conceito e definições**

Antes das definições, abrimos espaço para considerar que a linguagem publicitária tem como característica fundamental manipular e seduzir o consumidor, através de recursos que mudam ou seguem a opinião do público-alvo. Assim, Charaudeau (2002 *apud* CARVALHO 1984, p. 1) atribui a propaganda como um termo mais abrangente, contemplando “mensagem política, religiosa, institucional e comercial”; já a publicidade “seria relativo apenas a mensagens comerciais”, sendo que essa envolve aspectos de convencimento e sedução, partindo do prazer e sentimento na conquista de algo. E quando se fala em propagandas políticas (institucional, religiosa, ideológica) se voltam para os valores éticos e sociais.

Sandmann (2005) concorda com o autor acima quando diz que propaganda é, portanto, um termo mais abrangente ao contemplar vários sentidos, já que se trata de propagar ideias englobando um sentido mais generalizado. E publicidade volta-se para o simples aspecto de anunciar produtos e serviços.

Para Carvalho (2002), a publicidade, bem como a propaganda, reflete nas mudanças comportamentais e no modo de pensar dos usuários/ouvintes, mas sem desconsiderar que também ela pode refletir costumes e valores sociais do público, isso quando as mensagens publicitárias oferecem aquilo que o público gosta e espera ouvir.

Sant’anna (2006, p. 75) também identifica as diferenças e define publicidade, como palavra que “deriva de público (do latim *publicus*) e designa qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia”. E propaganda:

deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, [...]. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

O termo propaganda foi fundado, segundo Sant’anna (2006), pelo Papa Clemente VII, em 1570, com o propósito de propagar a fé católica pelo mundo. Sandmann (2005, p. 9) diz que o termo “foi extraído do nome Congregacional de propaganda fide, [...] e que tinha como tarefa cuidar da propagação da fé”.

As propagandas, por sua vez, se utilizam de imagens de um mundo perfeito e idealista em que nada é perecível, e sim belo, assim como a imagem feminina, que se prevalece do encanto. Dessa forma, faz o público acreditar que esse espaço ideal é alcançável e pode tornar-se real, convencendo o ouvinte a adquirir aquilo que lhe é oferecido. Um veículo que busca também utilizar-se de coisas banais e torná-las extraordinárias, buscando sempre a diferenciação como ponto a mais de persuasão, tudo com o objetivo final de levar o sujeito a praticar a ação de comprar.

Os anúncios propiciam a sensação de conquista da felicidade ao adquirir bens oferecidos proporcionando bem-estar e também status, transformando esse objeto como necessidade humana, consequência essa que não teria o mesmo poder se passasse a considerar apenas o produto divulgado como bem de consumo, sem despertar no leitor/ouvinte sensações ou qualidades que se queira escutar e contemplar, ou seja, atributos da condição humana. Assim, os produtos oferecidos ao leitor adquirem valor não necessariamente por suas qualidades, mas pelo prestígio que causam e satisfação em possuí-los.

E uma das formas de convencimento é utilizar no discurso uma linguagem que tenha autoridade através do modo imperativo, pois também enaltece a força do individualismo, como se quem apenas interessasse fosse o sujeito “eu”. Carvalho (2002) faz um contraponto quando diz que, no cotidiano, as pessoas não aceitam ser abordadas com imperatividade, ou seja, com autoridade, pois alegam pedir mais educação, mas não é o que acontece nos anúncios publicitários que usam termos como “Compre Batom”, “Abuse e use C&A”, formas que se encontram basicamente frequentes em propagandas que anunciam qualquer produto para consumo, e que nenhum interlocutor se sente ofendido, e sim mais envolvido.

O gênero propaganda em si busca convencer o interlocutor tanto conscientemente como inconscientemente, mesmo usando uma fala imperativa, uma vez que consegue envolver o ouvinte por meio do objeto oferecido, pois existe implicitamente uma dosagem de valores e crenças que estão presentes não só na linguagem, mas também no cenário, como na criatividade, e o uso de recursos que chamem atenção como sons, termos conotativos e

denotativos, frases feitas, clichês, grafias inusitadas etc., tudo com a intenção de informar, convencer e finalmente levar o consumidor a adquirir o objeto através de sua compra.

O veículo propagandístico dispõe de três planos distintos na construção da linguagem e da imagem, os quais contribuem para a construção de sentido com o objetivo central de apelar para que o interlocutor consuma. É o que Carvalho (2002, p. 15) denomina de o *identificador*, em que se preocupa com a transparência do que está sendo disposto; *Denotativo*, transmite algo a alguém, sendo por sua vez, inteligível nas informações; *Conotativo*, que desenvolve a criação de atitudes por parte das qualidades expostas ao interlocutor da enunciação, sendo essa talvez ainda a mais importante, pois reflete nas sensações do ouvinte. E ainda Carvalho (2002, p. 15) distingue: “o denotativo tem sentido, mas não detém todo o sentido: há um segundo grau de significado, o conotativo, que introduz o plural e a subjetividade os quais a denotação inscreve o singular e ao objetividade.”.

O gênero textual propaganda constrói um diálogo com a sociedade em que legitima a dominação das elites, pois se apresenta como um elo entre a sociedade capitalista e os produtos de bens de consumo, que permite incentivar a população a ser consumista. Ao mesmo tempo em que seu discurso finge ser igualitarista e com o uso de termos que indicam autoridade, conseguem substituir pela linguagem da sedução que vai além da barreira da consciência. Daí vem a percepção ilusória de que a propaganda está sendo dirigida particularmente a um ouvinte, ao mesmo tempo em que o integra em uma certa sociedade que compartilha os mesmos bens de consumo.

O valor da palavra, bem como sua força no discurso do gênero textual propagandístico vai muito além de simplesmente informar, pois faz-se o uso de sua função persuasiva e “dissimulada” para levar o sujeito ao ato de consumir. Mesmo conhecendo o produto, o qual não possui nenhuma qualidade, o leitor se deixa persuadir pela enunciação veiculada. Esta tem como estratégia compor as enunciações de aspectos que englobam o lado subjetivo do ser humano, o emocional, como prestígio, amor, sucesso, lazer, entre outros. Carvalho (2002, p.19) ainda complementa:

Para complementar esse vazio, utiliza de palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre”o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito.

Para conhecer os gostos e desejos individuais de sua clientela, a propaganda baseia-se no comportamento da massa como um todo, aspectos que prevalecem numa determinada camada social para que o mercado possa atingir este determinado público. E quanto mais se

conhece sobre o valor das palavras e o que elas causam no ser humano, traduzindo necessidades, desejos, impulsos humanos, mais se aperfeiçoará a técnica de persuadir e levá-lo ao ato final esperado.

Sabe-se que a necessidade nos leva a pôr em ação a conduta de ir em busca a fim de restabelecer o equilíbrio vital. Mas essa necessidade pode estar dormente e só se manifestar diante de um estímulo externo. Assim, haverá estímulos que impulsionarão o indivíduo a realizar ações sem que exista necessidade de consumo, como uma propaganda que desperte o desejo de comprar, fazendo-o não resistir.

Segundo Sant'anna (2006), as necessidades são interpoladas pela força remota e os desejos, como motivo atual. Então, para que o produto anunciado provoque reação no interlocutor é necessário que se utilize a partir de uma necessidade ou excite um desejo já manifesto no consciente.

A nomenclatura “propaganda”, presente neste trabalho, e como podemos observar diante do que foi exposto, se trata de um termo que abrange de forma ampla a ideia de propagar algo, de divulgar, comunicar. Desta forma, percebemos que estas imagens não só anunciam produtos, mas fazem vínculos com diversas ideias construídas pelo alocutário, propagam uma ideologia, por isso, o motivo que interferiu na escolha dessa nomenclatura.

## **5 Representação social do gênero feminino nas propagandas de cerveja**

Ao considerar que a palavra não é neutra e que o indivíduo constrói formas distintas de sentido a partir dos dizeres, o anúncio publicitário é um veículo que utiliza-se da não transparência da linguagem com o objetivo de persuadir o leitor para o consumo de um produto ou obtenção de algum serviço. Dessa forma, parte-se do intuito de utilizar imagens, cores e outros elementos que de nada possuem de espontaneidade na construção do anúncio, partindo do mascaramento da realidade, tentando convencer o interlocutor a consumir.

Um dos principais produtos anunciados usando a “beleza feminina” é a da cerveja. As mulheres exibidas nessas propagandas se expõem com pouquíssimas roupas, passando a representar um objeto também de consumo por possuírem “belos corpos”, bustos, coxas e quadris avantajados, cintura finíssima, dona de uma beleza irreal que acaba sendo aceita como verdade pelo público. Já se tornou comum fazer uma propaganda de cerveja associada a uma mulher, tidos como dois prazeres, sem contar com o apelo sexual bastante evidente.

É o que observamos nas propagandas de cerveja, a mulher veiculada à satisfação e ao prazer de beber uma cerveja. O tempo todo é despertado o erotismo e a necessidade de sentir

o prazer, sendo alcançado quando se consome a respectiva bebida, além de contribuir para a construção de uma imagem negativa das mulheres brasileiras. No gênero propaganda a seguir, traz a cantora Sandy que evidencia um olhar convidativo, insinuante, na qual desperta no interlocutor uma imagem desvinculada de uma boa moça, “santinha”, envergonhada, que não possui vícios, não bebe e fuma (características até então atribuídas à cantora). A Sandy com certeza queria romper com esses rótulos, assumindo uma postura bem “devassa”. As cores expressa como fundo da imagem na propaganda remete a própria bebida e a embalagem da cerveja, como pode-se observar nessas propagandas da cerveja “Devassa”:

**Figura 1 e 2: Propagandas da cerveja de marca Devassa**



(Fonte: <http://cdnx.sempretops.com/wp-content/uploads/sandy-devassa.jpg>, acessado em 14 de fevereiro de 2012.)

(Fonte: [https://lh3.googleusercontent.com/aiYf4C7pWh0/TX4tIUYBQI/AAAAA/AAAFc/oqv2oJZmw9s/s1600/devassa-sandy\\_interna.jpg](https://lh3.googleusercontent.com/aiYf4C7pWh0/TX4tIUYBQI/AAAAA/AAAFc/oqv2oJZmw9s/s1600/devassa-sandy_interna.jpg), acessado em 14 de fevereiro de 2012.)

Como percebemos nas imagens acima, a cantora Sandy traz grande repercussão quanto a sua tradicional imagem de menina de família, recatada, aproximando-se do estereótipo de “mulher perfeita”. Ela participa de uma propaganda de cerveja com o nome “Devassa” veiculada pela mídia em 2011. Talvez os produtores da propaganda quisessem quebrar o sentido literal de “Devassa”, mostrando que até as mais recatadas podem mostrar seu lado “devassa”, bem como usar uma blusa decotada como vemos na imagem do lado direito. A imagem de Sandy traz percepções adversas com o cenário que lembra os antigos cabarés (piso preto e branco), em que sua posição na cadeira mostra uma postura vulgar, com insinuações, singular ao jeito de uma mulher devassa. Se cabelo curtinho, loiro, unhas pintadas de vermelho, marcas da sensualidade. Segundo o dicionário Cegalla (2005, p. 306), o termo



Devasso (a) significa “pessoa libertina; depravada. adj. Depravado; libertino; licencioso: levava uma vida devassa”.

A estratégia utilizada pelas propagandas foi despertar a curiosidade do leitor em ver a Sandy representando um novo estilo de mulher, a qual o público não era acostumado a ver, pois já tinha internalizado em sua memória um perfil de mulher totalmente distinta daquelas imagens nos permitem construir. Desperta o envolvimento também no público jovem e principalmente nas meninas que se espelham com a identidade da Sandy enquanto cantora, a expor ou assumir o lado devassa que todo mundo pode ter, como diz na segunda imagem acima e que não perderá a identidade de santinha, ingênua e pura.

Além disso, a associação de sentidos é provocada diante da nominalização da marca, atribuindo dessa forma uma “qualidade” de mulher. Certos termos funcionam como lisonja ou ofensa, a isso Orecchioni (1980, p. 73 apud CARVALHO 2002) chama de termos *axiológicos* ou *avaliativos*. Dessa forma, a marca “Devassa” abre caminhos para a interpretação, já que o falante não consegue descrever algo com imparcialidade, apenas sua escolha recorre ao objeto que é sempre subjetiva.

Então cabe ao público interpretar de forma positiva ou negativa. Há aqueles que podem se sentir ofendidos com a expressão de acordo com seus dogmas culturais e religiosos (ideologia), em que vêem a mulher como objeto não menos sexual, e isso é bem simples de se identificar na roupa de Sandy, na maneira como se senta na cadeira com pernas abertas e evidenciando-as (posição erótica sexual), e o modo como ela pega no copo, comportamentos típicos de uma mulher mundana, vulgar.

Conscientemente ou inconscientemente, para chegarmos à conclusão ou até mesmo abrir reflexões desta imagem feminina produzida por Sandy, tivemos como principal referência a ideologia, o que possuímos internalizado a respeito da representação feminina na sociedade e de toda sua história, dentre conquistas realizadas e alcançadas, isso vale não só para esta propaganda, mas para outras que iremos observar adiante.

A figura feminina na propaganda da Schincariol, como veremos abaixo, mais uma vez se utiliza da beleza, passando a ser juntamente com a cerveja uma mercadoria que está disponível para ser consumida. A mulher na figura abaixo personifica a cerveja, sendo uma reificação. Sendo a cor de fundo da imagem a própria cor da bebida, ou seja, tudo que está presente na figura volta-se para a bebida que está sendo veiculada para o consumidor.

**Figura 3: Propaganda da cerveja Schincariol**



(Fonte: Ministério da Educação. Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=13486>>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2012.)

Ao observar a figura acima, percebemos que a mulher, com pequenos trajes, olha em direção ao leitor de forma direta, insinuante e convidativa, que tem como estratégia mostrar ao interlocutor que, aderindo ao produto anunciado, ganhará também como recompensa a mulher de “corpo perfeito” e bronzeado, em posição também de provocação.

Muitos gêneros propagandísticos remetem qualidades à cerveja que também cabem à mulher apresentada no anúncio, como o termo “Gostosa”, que é remetido ao interdiscurso, já que é comum os homens utilizarem essa expressão para se dirigirem às mulheres atraentes, e mesmo que de forma subentendida estejam se referindo à cerveja, o público masculino em sua maioria remeterá como uma qualidade também existente nas respectivas modelos.

Na propaganda, ao analisar o aspecto linguístico, podemos perceber também que, na seguinte expressão “Para um bebedor meia palavra basta. Peça Schin”, há um resgate de um enunciado conhecido pelo leitor, que estimula a memória e valoriza a propaganda, já que torna mais próximo o autor do leitor através de um conhecimento compartilhado. Carvalho (2002) nomeia o uso de outros textos ou enunciados já ditos por alguém em certo momento, como os provérbios ou citações de autores conhecidos e classificados por *fórmula fixa*, e explicita que seu uso é frequente nas propagandas, mas que nem sempre seu sentido é literal, poderão ocorrer modificações introduzindo um elemento novo ou alterando o sentido, predominando apenas palavras com as mesmas terminações para que possa ocorrer o processo de rima. O

objetivo desse processo é a fixação de forma mais precisa na mente dos leitores/ouvintes, prendendo sua atenção no momento em que o produto é divulgado.

A expressão reativa as lembranças, fazendo o leitor reconhecer a seguinte expressão através de outros textos: “Para um bom entendedor, meia palavra basta.”. A forma e sentido permanecem, só que as informações acrescidas e alteradas direcionam para a cerveja, induzindo os leitores, aqueles bons entendedores e apreciadores de cerveja, que reconheçam que a melhor bebida é a Schin. E quem bebe Schin é um entendedor de cerveja. Podemos destacar também que a expressão “meia palavra” pode-se referir a primeira sílaba da palavra Schincariol, sendo essa suficiente para o reconhecimento da cerveja. Vemos que nenhum discurso é novo, inédito, ou seja, o dito dificilmente será neutro, o que mudará serão apenas as situações que esse discurso estará interpelado, pois sempre será resgatado pela memória do leitor através da historicidade, como classificou anteriormente Orlandi (2007).

Outro fator a ser destacado é que a escolha da mulher de pele bronzeada na respectiva figura discutido é intencional para assemelhá-la com a cor da cerveja, tornando-se a própria cerveja, a cor que também remete ao verão, ao sol, por isso a preferência por cores como o laranja, amarelo, ou ainda azul como vemos na propaganda a seguir da Brahma. Assim como nos outros textos propagandísticos, a cerveja Antarctica apostou na atriz Juliana Paes, símbolo de beleza e sensualidade, para dar mais ênfase ao produto anunciado.

**Figura 3: Propaganda da cerveja Brahma**



(Fonte: <http://www.google.com.br/imgres?q=propaganda+juliana+paes&hl=http://www.letsvamos.com/portfolio>, acessado em 22 de fevereiro de 2012.)

A cor azul predominante, na imagem acima, remete à cor do céu e do mar que ativa nossa memória quando nos faz lembrar da praia. Por sua vez, o espaço utilizado na propaganda tende a ser frequentado em dias de muito calor, verão, e a cerveja é uma bebida típica desse ambiente por ser refrescante e gelada, fazendo despertar no leitor a ação necessária que é o consumo de tal bebida. A cor azul do biquíni da respectiva atriz Juliana Paes também faz paralelo com o rótulo da bebida Brahma, para que o interlocutor possa internalizar de forma mais persuasiva a marca em sua memória.

E, ao observar o contexto linguístico da propaganda “Um brinde às coisas boas do verão”, de imediato conseguimos identificar a presença do recurso linguístico ambiguidade, em que o termo “boa” se refere tanto à bebida quanto à mulher do anúncio. Considerando nesse aspecto que a mulher passa a assumir a característica de gostosa juntamente com a cerveja, ideal para consumo, a figura feminina ganha uma caracterização de objeto de consumo, ligado ao prazer sexual que a atriz Juliana Paes causa no respectivo interlocutor, vestida de biquíni, seminua, reflete uma postura insinuativa e convidativa ao leitor para brindar pelas coisas boas do verão: a mulher e a cerveja, dois “personagens” que não podem faltar ao cenário praia. Ela brinda com o próprio alocutário-consumidor, como quem sela um pacto de cumplicidade.

Sandmann (2005, p. 74) vem acrescentar, a respeito da ambiguidade, o duplo sentido utilizado em propagandas como recurso que visa “entreter o destinatário, desafiá-lo a entender a enunciação, prender sua atenção, enfim, e, em última análise, fazê-lo consumir o produto, ou servir-se de um serviço”.

Este recurso, dentre outros, visa despertar no leitor aquilo que gostaria de ouvir, como dito anteriormente, pois são qualidades e formas de prestígio que o público ouvinte espera ouvir e assim fazê-lo adquirir o produto pela curiosidade gerada através do discurso produzido e pelo valor da palavra. Proporcionando, assim, a sensação da conquista da felicidade, mesmo que este produto não lhe satisfaça como esperaria. Como Carvalho (2002) explicitou anteriormente, que a escolha de certas palavras valorativas desperta no público a busca por aquele produto que traga sensações que até então não foram despertados ou conhecidos, complementando aquele vazio.

Outro fator de relevância que deve ser resgatado é o que Rangel (2005) vem nos explicitar acerca da comunicação, realmente surte efeito quando necessariamente o autor dessas propagandas conheça seu público-alvo, pois devem pertencer a uma mesma comunidade linguística, ou seja, ser adepto das mesmas crenças, das mesmas ideologias. E, para a grande maioria dos ouvintes, essas propagandas correspondem às suas expectativas,

reflexo de uma sociedade brasileira que vê a mulher como um objeto demonstrativo do prazer, do consumo, que deve seguir um padrão de beleza construído pela mídia, estereotipando, assim, seu valor. A mulher, também, se vê e deixa se vê nessas imagens construídas pela mídia.

## **6 Considerações que merecem continuidade**

A partir das contribuições teóricas para estudo e análise das propagandas de cerveja, procuramos investigar o papel que a mulher assume nesses anúncios e como vem sendo construída a sua representação, enquanto produto de consumo, remetendo quase que unicamente ao discurso erótico. Para isso, parte-se do reconhecimento de diversos aspectos necessários para a leitura, assim como dessas propagandas por parte do leitor/ouvinte.

Sendo assim, é notório considerar que várias leituras e sentidos são possíveis de serem construídos de acordo com os conhecimentos e ideologias que o indivíduo possui internalizados. Assim, como nesse trabalho, que partiu de ideologias, as quais permitiram alcançar tais conclusões por meio das análises realizadas. E, ao mesmo tempo, o gênero propaganda permite essa pluralidade de sentidos, que segundo Orlandi (2007), nos permite atribuir o uso do termo que corresponde ao que está sendo mencionado, a não transparência da linguagem.

Verifica-se também que não só os textos escritos são suficientes para compreender a enunciação a ser transmitida, pois, conjuntamente com a imagem e as cores, podemos construir o significado do todo, considerando que as escolhas das palavras juntamente com o cenário. São estratégias utilizadas com o único intuito de persuadir o público para a compra do produto fornecido.

Desta forma, a pesquisa nos permitiu compreender os processos e aspectos que interferem no sujeito no momento em que se realiza a leitura de textos propagandísticos, considerando e identificando a presença da figura feminina, a qual é representada nas imagens observadas como mulheres bonitas, atraentes, criando um padrão de beleza no qual a mulher deve ser integrada.

Outra reflexão se configura na presença do discurso erótico ou sedutor dessas propagandas, assumindo posição evidente mediante a associação entre a mulher e a bebida, em que as duas assumem a qualidade por meio do adjetivo “gostosa”, ativando no interlocutor da enunciação o prazer em consumi-las.

Ao mesmo tempo em que, para criticá-las e ou analisá-las, as imagens femininas construídas nas propagandas, como podemos perceber neste trabalho, tiveram como base a ideologia em seu reconhecimento de que a mulher, enquanto ser social, deve ser tratada não como objeto sexual, de prazer, mas como uma representação valorativa. Reconhecer que ao longo de nossa história a mulher era completamente submissa ao homem, e hoje, em sua maioria, ela representa a mulher contemporânea, que assume diversos papéis, ocupando diversos lugares antes ocupados exclusivamente pelo sexo masculino. Dessa forma, a mulher não deve ser caracterizada como instrumento, ligado unicamente ao apelo do prazer sexual construído pela mídia, já que seus valores repercutem muito mais que esses ideais primitivos. Assim, perde-se a funcionalidade das propagandas de informar sobre o produto, por uma ânsia de imposição ao consumo através da imagem feminina cujo corpo é cultuado e valorizado para o consumo, tornando-a como mulher-objeto. Sendo assim, essas discussões abrem espaço para novas considerações e atribuições de sentido.

### ABSTRACT

This work aims to discuss and identify the skills the reader/listener so that it reaches the understanding of advertising messages, since the media has a strong power of persuasion in public. To do this, use of theorists like Elias and Koch (2011), Kleiman (1989), Orlandi (2007), Sandmann (2007), Carvalho (2002), among others, who argue about what comes to be conceptually reading and how it is being used as an ideological, historical and social. The analysis was done by looking critically not only the written text as well as the visual field, and recognizing that this support (ads) allows the construction of non-transparent fashion sense, what causes the female image masking. For confirmation of such aspects, we used four commercial advertisements, as corpus that awaken to the beer consumption of the following brands: Devassa, Skin, Skol and Brahma, in using women as attractive instrument to encourage consumerism. In this way, has come to the conclusion that the woman happens to be seen through the erotic discourse as product that is desired so as to beer.

KEYWORDS: Propaganda. Ideology. Sense. Image of Women.

### Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sócio-lógico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec; Annablume, 2002.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo, SP: Ática, 2002.

CEGALLA, Domingos Paschoal. **Dicionário escolar da língua portuguesa**. São Paulo, SP: Companhia Editora Nacional, 2005.

**Imagem da propaganda da cerveja de marca Devassa.** Disponível em: <http://cdnx.sempretops.com/wp-content/uploads/sandy-devassa.jpg>. Acesso em 14 de fevereiro de 2012.

**Imagem da propaganda da cerveja de marca Devassa.** Disponível em: [https://lh3.googleusercontent.com/aiYf4C7pWh0/TX4tIUyBQI/AAAAAAAAAFc/oqv2oJZmw9s/s1600/devassa-sandy\\_interna.jpg](https://lh3.googleusercontent.com/aiYf4C7pWh0/TX4tIUyBQI/AAAAAAAAAFc/oqv2oJZmw9s/s1600/devassa-sandy_interna.jpg). Acesso em 14 de fevereiro de 2012.

**Imagem da propaganda da cerveja de marca Brahma.** Disponível em: <http://www.google.com.br/imgres?q=propaganda+juliana+paes&hl=http://www.letsVamos.com/portfolio>. Acesso em 22 de fevereiro de 2012.

ELIAS, Vanda Maria., KOCH, Indegore Villaça. **Ler e Compreender: os sentidos do texto**. 3. Ed. São Paulo: Contexto, 2011.

KLEIMAN, Angela. **Texto e Leitor: Aspectos Cognitivos da Leitura**. Campinas, SP: Pontes, 1989.

**Ministério da Educação.** Disponível em: <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=13486>>. Acesso em: 22 fev. 2012.

ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 7. Ed. Campinas, SP: Pontes, 2007, p. 13-55.

POSSENTI, Sírio. Relações entre análise do discurso e leitura. In\_\_\_\_: **Questões para analistas do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009, p. 9-19.

RANGEL, Jurema Nogueira Mendes. **Leitura na escola: espaço para gostar de ler**. Porto Alegre: Mediação, 2005.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 9. Ed. São Paulo: Contexto, 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. Ed. São Paulo: Pioneira, 2006.