



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE EDUCAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA: PRINCÍPIOS  
ORGANIZACIONAIS DA LÍNGUA E FUNCIONAMENTO TEXTUAL  
DISCURSIVO**

**FUTEBOL, CERVEJA E MULHER: O SIGNO IDEOLÓGICO *PELADA* E A  
CONFIGURAÇÃO DO ESTEREÓTIPO DA MULHER-OBJETO**

**ADEILMA MACHADO DOS SANTOS**

**CAMPINA GRANDE - PB  
2014**

**ADEILMA MACHADO DOS SANTOS**

**FUTEBOL, CERVEJA E MULHER: O SIGNO IDEOLÓGICO *PELADA* E A  
CONFIGURAÇÃO DO ESTEREÓTIPO DA MULHER-OBJETO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Coordenação do Curso de Especialização em Língua Portuguesa: *Princípios Organizacionais da Língua e Funcionamento Textual-Discursivo*, da Universidade Estadual da Paraíba, como pré-requisito para obtenção do título de Especialista em Língua Portuguesa.

**Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup>. Alfredina Rosa  
Oliveira do Vale**

**CAMPINA GRANDE - PB  
2014**

É expressamente proibida 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 da dissertação.

S231f Santos, Adeilma Machado dos.  
Futebol, cerveja e mulher [manuscrito] : o signo ideológico pelada e a configuração do estereótipo da mulher-objeto / Adeilma Machado dos Santos. - 2014.  
40 p. : il. color.

Digitado.  
Monografia (Especialização em Língua Portuguesa: Princípios Organizacionais da Língua e Funcionamento Textual-Discursivo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2014.  
"Orientação: Profa. Dra. Alfredina Rosa Oliveira do Vale, Departamento de Letras e Artes".

1. Análise do discurso. 2. Signo ideológico. 3. Mulher. 4. Estereótipo. I. Título.

21. ed. CDD 401.41

**FUTEBOL, CERVEJA E MULHER: O SIGNO IDEOLÓGICO *PELADA* E A  
CONFIGURAÇÃO DO ESTEREÓTIPO DA MULHER-OBJETO**

**ADEILMA MACHADO DOS SANTOS**

**BANCA EXAMINADORA**

Aprovada em 29 / 07 /2014.

Alfredina Rosa O. do Vale Nota 10,0  
Profª Dra. Alfredina Rosa Oliveira do Vale (UEPB)

Orientadora

Manassés Morais Xavier Nota 10,0  
Profº Ms. Manassés Morais Xavier (UFCG)

Examinador

Linduarte Pereira Rodrigues Nota 10,0  
Profº Dr. Linduarte Pereira Rodrigues (UEPB)

Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe, Margarida Machado, pelo esforço a fim de possibilitar que nada faltasse na minha formação cidadã e na minha caminhada enquanto pesquisadora.

Aos meus irmãos e demais familiares por sempre estarem ao meu lado nos momentos em que precisei.

Ao meu noivo, Wandiclei da Silva, pela atenção, disponibilidade e incentivo dedicados a mim.

Aos amigos e colegas de Curso que, de certa forma, contribuíram com energia positiva e incentivo para que esse trabalho pudesse acontecer.

À minha orientadora, Alfredina Rosa Oliveira do Vale, que me ensinou e me conduziu da forma mais paciente possível, respeitando as minhas limitações a fim de que eu encontrasse êxito na minha caminhada.

Aos professores convidados para compor a Banca de avaliação Manassés Morais Xavier e Linduarte Pereira Rodrigues pela disponibilidade com a qual aceitaram participar e contribuir com este momento tão importante na minha vida.

*Quando um rio corta, corta-se de vez  
o discurso-rio de água que ele fazia;  
cortado, a água se quebra em  
pedaços,  
em poços de água, em água parálitica.  
Em situação de poço, a água equivale  
a uma palavra em situação dicionária:  
isolada, estanque no poço dela  
mesma,  
e porque assim estanque, estancada;  
mais: porque assim estancada, muda,  
e muda porque com nenhuma  
comunica, porque cortou-se a sintaxe  
desse rio, o fio de água por que ele  
discorria (...).*

*(João Cabral de Melo Neto)*

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o signo ideológico *pelada* observado na Campanha da Cerveja Devassa veiculada no ano de 2014, mais propriamente nos meses antecedentes à Copa do Mundo no Brasil. Isso porque nessa campanha, relacionada ao signo *pelada*, aparece a figura feminina, na maioria das vezes com o corpo em evidência. Para isso, procuramos esclarecer qual a possível relação que se estabelece entre o signo ideológico *pelada* (enquanto jogo informal de futebol) e a imagem feminina despida encontrada na publicidade da cerveja Devassa. Assim, utilizamos como objetos o comercial televisivo (Brasil Kirin), propriamente o que tem como personagem principal Romário de Souza Faria, ex-jogador de futebol e atual deputado federal do Rio de Janeiro (PSB), e as imagens veiculadas na Campanha. Desta forma, buscamos, através de um percurso histórico e com base na Análise Dialógica do Discurso (ADD), tecer a(s) possível(is) relação(ões) que o imaginário social construiu e que hoje fazem com que a imagem da mulher seja uma das figuras cruciais nesses ambientes midiáticos compondo as chamadas paixões nacionais: futebol (*pelada*), cerveja e mulher (*pelada*). O nosso estudo foi pautado nas contribuições de Bakhtin (2000) e Bakhtin/Voloshinov (2006), Orlandi (1999), Fernandes (2007), uma vez que atentamos para o discurso enquanto movimento, permeado de sentidos. Ademais, utilizamos as contribuições de Maingueneau (2004) acerca da noção da formação do *ethos*. Por conseguinte, Bourdieu (2009) nos proporcionou um panorama acerca da dominação masculina simbólica como um dos reflexos da configuração de estereótipos; Hall (2000) no tocante à construção das identidades dos sujeitos modernos e Leal (2004), no que concerne às visões das sociedades sobre o feminino através da história. Assim, este trabalho de pesquisa mostra-se relevante para os estudos discursivos em geral considerando-se que, através do objeto analisado, é possível suscitar questionamentos acerca de até que ponto a imagem de mulher-objeto que tal publicidade veicula – tendo ainda no corpo a sua evidência – é saudável para a formação de uma identidade realmente feminina e autônoma na nossa sociedade, entendendo o corpo como um espaço de dominação simbólica e o discurso a materialização dessa forma de dominação. Logo, o nosso trabalho, através de uma exploração atenta, abriu uma discussão pautada em um discurso sociohistórico constituído sobre tais problemáticas que são pertinentes tanto à Academia quanto à sociedade como um todo.

**Palavras-chave:** Signo Ideológico. *Pelada*. Mulher. Corpo. Estereótipo.

## ABSTRACT

This work's main objective is to analyze the ideological sign *pelada* (informal soccer game) observed in Devassa's beer advertising conveyed throughout the year of 2014 specifically in the months prior to the World Cup in Brazil. Because in that particular advertisement the female body appears in evidence most of the time so our purpose is to clarify the possible relation that is established between the ideological sign *pelada* and Devassa's trademark image of the semi naked female body. Following those statements we used Devassa's TV advertisement of Brazil Kirin Beer Industry properly the one which has as its leading character the ex soccer player and current Federal Congressman of Rio de Janeiro city Mr. Romário de Souza Faria as well the images conveyed in that advertisement. Thus we sought through a historical route and based on the Dialogical Discourse Analysis (DDA) to weave the possible relations that the social imaginary built and that nowadays support how women are seen in the media environments compounding the so called national passions such as soccer (*pelada*), beer and women (naked). Our study is based on Bakhtin (2000), Bakhtin/Voloshinov (2006), Orlandi (1999) and Fernandes (2007) whose contributions made possible the attempt to find meaning taking the speech and its movements full of senses. Moreover Maingueneau (2004) was also consulted on *ethos*' notion of formation. Thereafter we consulted Bordieu (2009) who appeals to women's history to show male's domination such as a reflection of the stereotyped configuration. Hall (2000) regarding to the construction of modern subjects was important and Leal (2004) about what refers to society's view on feminism throughout history. Concluding this research work shows its relevance to the discourse studies in general considering that though the analyzed object it is possible to question whether the image of woman-object that the advertising conveys and brings in its own body it is healthy to the formation of an independent and feminine identity in our society taking the female body as a spot of symbolic male domination and the speech as a materialization of it. Therefore our work through a careful exploration opened a discussion guided by a social and historical speech about those problems mentioned above that is relevant both to the academy and to the society as a whole.

**KEY WORDS:** Ideological Sign, *Pelada* (informal soccer game), Woman, Body, Stereotype.



## LISTA DE EXEMPLOS

01. Site DEVASSA .....	26
02. O Manifesto .....	27
03. DEVASSA negra. Encorpada .....	32
04. Cervejaria: o ambiente de descontração .....	35
05. Divulgação da campanha .....	36

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>CAPÍTULO I: GÊNERO SOCIAL: MULHER X HOMEM</b> .....	15
1.1 A dominação masculina e as relações de gêneros .....	19
1.2 Breves considerações acerca de identidade e estereótipo .....	21
<b>CAPÍTULO II: OS GÊNEROS DISCURSIVOS</b> .....	23
2.1 Propaganda e/ou Publicidade .....	23
2.2 A DEVASSA no cenário social brasileiro .....	25
<b>CAPÍTULO III: A PALAVRA ENQUANTO SIGNO IDEOLÓGICO</b> ....	28
3.1 <i>Pelada</i> : uma construção sociohistórica .....	30
3.2 MULHER: uma imagem indispensável nas publicidades de cerveja .....	31
3.3 O SIGNO IDEOLÓGICO: a construção do ethos estereotipado .....	33
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	38
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	41

## INTRODUÇÃO

Desde a antiguidade, o espaço secundário ocupado pelas mulheres foi justificado pela sua subalternidade ante a figura masculina. Esse comportamento quase sempre permeou as sociedades ocidentais, em decorrência de uma cultura patriarcal, e encontrou lugar tanto no imaginário quanto nas práticas sociais. Hoje, a figura feminina não apenas ocupa o ambiente familiar (espaço privado), como também recintos que antes estavam totalmente vinculados aos homens (espaço público), a exemplos dos estádios de futebol, das cervejarias e das oficinas mecânicas. Porém, não mais como meras ilustrações estáticas – em calendários “adornando”, (semi)nuas, as oficinas – mas, como uma das figuras coadjuvantes atuantes desses recintos.

No imaginário social, e particularmente no imaginário brasileiro, ela é a peça fundamental que compõe a tríade da paixão masculina: futebol, cerveja e mulher. Assim, a mulher sai dos calendários das oficinas para “protagonizar”, juntamente com o homem, as esferas públicas. Sua imagem de Amélia<sup>1</sup>, antes somente relegada ao “lar doce lar”, agora figura com mais intensidade nos ambientes antes tidos como exclusivamente masculinos.

Nosso estudo partiu da observação do comercial televisivo da Cerveja Devassa, da Brasil Kirin Indústria de Bebida, veiculado no corrente ano (2014), com a participação de Grazi Massafera encarnando a Devassa 2014 e Romário de Souza Faria, ex-jogador de futebol e atual Deputado Federal do Rio de Janeiro (PSB), materializando, no enunciado da cerveja Devassa, o discurso machista camuflado de discurso publicitário. A escolha do ex-futebolista justifica-se, neste ano em que a Copa aconteceu no Brasil, não somente por ele ser o terceiro maior artilheiro da Seleção Brasileira e o quarto maior goleador do futebol mundial, mas principalmente por ter a fama de ser boêmio e mulherengo.

Ao examinarmos o enunciado proferido por Romário, no encerramento do vídeo publicitário, – *Vem pra pelada, o lado devassa do futebol* –, entendemos que o signo ideológico *pelada*, através de um processo interdiscursivo, encontra-se atravessado por vozes sociais; daí a justificativa de ele ser o foco principal do nosso trabalho, tendo em vista dois dos seus usos na sociedade brasileira: *pelada* enquanto sinônimo de mulher despida e *pelada* como jogo de futebol entre amadores em campo improvisado.

---

<sup>1</sup> Termo referido às mulheres que se dedicavam, exclusivamente, ao lar. Ficou popular em nossa sociedade na Canção *Ai, que saudades da Amélia*, de Ataulfo Alves e Mário Lago.

Assim, esse signo ideológico, que em sua instância histórica e social nada tem a ver com “mulher despida”, reveste-se dessa significação erótica, no cenário da publicidade da cerveja Devassa, haja vista que a presença da imagem da mulher vinculada à cerveja e ao futebol, favorece o discurso socialmente construído e disseminado, sobre as “paixões” nacionais: futebol, cerveja e mulher.

Para tanto, partimos do seguinte questionamento: Qual a possível relação que se estabelece entre o signo ideológico *pelada* (enquanto jogo informal de futebol) e a imagem feminina encontrada na campanha publicitária da Cerveja Devassa?

Nossa pesquisa, de forma mais abrangente, objetiva verificar como o discurso enunciado na Campanha da Cerveja Devassa oportuniza uma visão sobre a mulher pautada na sensualidade do seu corpo como objeto de consumo da comunidade masculina. Partindo desta perspectiva, procuramos, especificamente, (1) analisar os discursos que atravessam o signo ideológico *pelada*, o qual, na nossa sociedade brasileira, encontra-se atrelado à figura da mulher, do futebol e da cerveja e, (2) tentamos averiguar como os discursos materializados no gênero Anúncio Publicitário auxiliam na disseminação da visão que a mulher assume na nossa sociedade.

Desta forma, procuramos traçar um percurso histórico que discorresse acerca dos lugares ocupados pela mulher na sociedade, compreendendo que embora a mulher tenha conquistado um espaço relevante na sociedade, na publicidade de cerveja, particularmente da cerveja Devassa, tal figura aparece como um troféu nas mãos do homem, possivelmente favorecendo uma relação de associação entre o seu corpo e a garrafa de cerveja. Assim, com o embasamento teórico da Análise de Discurso (AD) e da Dialógica do Discurso (ADD), foi possível nos debruçarmos sob o signo ideológico *pelada* proferido no enunciado *Vem pra pelada, o lado devassa do futebol*, tecendo possíveis associações no tocante ao discurso socialmente estabelecido e poder dominador que o discurso machista pode exercer sobre a mulher, através do corpo.

Por conseguinte, a fim de desenvolver uma representação da mulher no cenário midiático brasileiro, utilizamos como categorias de análise o *signo ideológico*, dado que tanto a palavra *devassa* quanto a palavra *pelada* revestem-se de ideologias ao favorecerem a configuração de um *estereótipo* cristalizado na sociedade, além de refletir na formação da *identidade* feminina.

A fim de fundamentarmos a nossa pesquisa, utilizamos como subsídio teórico Bakhtin/Voloshinov (2000, 2006), visto a sua importância como filósofo da linguagem e os seus estudos acerca da natureza do signo linguístico, assim como suas contribuições a

respeito da linguagem como espaço de interação entre os sujeitos. Com Orlandi (2004), refletimos sobre a linguagem, o sujeito, a história e a ideologia. Em Fernandes (2007) estudamos as bases conceituais da Análise do Discurso. Ambos foram importantes, uma vez que discorrem sobre as noções de discurso e formação da identidade dos sujeitos discursivos. Também nos valemos de Maingueneau (2004), tanto no que diz respeito ao discurso como no que concerne ao *ethos* discursivo. A fim de considerar o percurso histórico da mulher na sociedade, apoiamo-nos em Leal (2004), pois ele parte da concepção de feminino abordada em civilizações antigas até o nosso século, fazendo uma análise em profundidade das questões relativas ao feminino e masculino. Recorremos à Priore (2011), por ela estabelecer um panorama das histórias íntimas desde o Brasil colonial até os dias atuais, porém nos detivemos prioritariamente ao início da liberação dos direitos femininos. E com o antropólogo e sociólogo Bourdieu (2009) estudamos as suas contribuições acerca da dominação simbólica. No que tange à concepção de identidade, assim como a formação dessas novas identidades surgidas como fragmento do sujeito moderno, tomamos como base as acepções de Hall (2000).

Entendemos que este trabalho de pesquisa possui relevância para os estudos discursivos, considerando-se que, através do objeto analisado, é possível suscitar questionamentos acerca da imagem da mulher/objeto que tal publicidade veicula, tendo no corpo a sua evidência, entendendo este como um espaço de dominação simbólica e o discurso a materialização dessa forma de dominação. Logo, o nosso trabalho abre uma discussão pertinente pautada em um discurso sociohistórico constituído sobre tais problemáticas, que são significativas tanto à Academia quanto à sociedade como um todo.

O nosso estudo encontra-se dividido em três capítulos. O primeiro, *Gênero Social: Mulher X Homem*, desenvolve um percurso histórico acerca do perfil de mulheres evidenciadas na História, desde as civilizações helenísticas até às sociedades ocidentais. Também observamos como se desenvolveram as relações entre gêneros, pautados no sistema patriarcal e estabelecemos um diálogo sobre a formação das identidades dos sujeitos e, por conseguinte, dos estereótipos sociais. No segundo capítulo, *Os Gêneros Discursivos*, abordamos aspectos concernentes à linguagem e à formação dos gêneros discursivos, sua composição, assim como a importância destes para as interações sociais e da publicidade, em especial, para influenciar atitudes e comportamentos. E, no terceiro capítulo, *Pelada, uma construção sociohistórica*, abordamos o signo ideológico vinculado às imagens utilizadas na Campanha a fim de problematizar e responder às questões levantadas ao longo da pesquisa. Também nos pautamos na possível

(re)significação e historicidade que o signo ideológico *pelada* assumiu em nossa sociedade e o reflexo disso na configuração da identidade da mulher evidenciada na Campanha da cerveja Devassa, no corrente ano. Por fim, apresentamos as Considerações Finais, seguidas das Referências.

## CAPÍTULO I

### GÊNERO SOCIAL: MULHER X HOMEM

Ao observarmos a história das civilizações, é possível percebermos que, nem sempre, a imagem da mulher foi relegada à subalternidade. Esse perfil foi retratado através da História de inúmeras formas, fomentando a imagem que se tem hoje. A história das relações de gêneros ainda está em construção e, praticamente, essa diferença baseia-se nas diferenças sexuais. Isso porque aos homens sempre foi remetida a razão e às mulheres, a afetividade, emoção e, portanto, consideradas inferiores, fracas por possuírem essa peculiaridade que as diferenciava dos caracteres masculinos, sendo assim vítimas fáceis da dominação.

De acordo com Leal (2004), nas sociedades celtas, por exemplo, o casamento não possuía um cunho religioso, mas econômico, sendo desta maneira um contrato entre os cônjuges. Ou seja, tinha mais espaço aquele que possuísse maior nível financeiro, só havendo submissão feminina, caso esta fosse inferior economicamente.

A própria história reconhece perfis de mulheres que possuíam um comportamento diferenciado dos homens, como é o caso das *amazonas* (habitantes da região da Capadócia), as quais eram mulheres que se supervalorizavam. Todas as que nasciam nas comunidades já eram treinadas para serem *amazonas* e quando nasciam meninos, estes eram mortos ou devolvidos aos seus pais.

Assim como elas, as *fadas*, ao contrário do que se propaga, não eram seres mitológicos, como são descritas nos contos de fadas dos irmãos Grimm, mas eram tribos de comunidade matriarcal, sedentárias, habitantes da Europa Setentrional durante a era paleolítica. Sendo eliminadas, mais tarde, pela ação da Igreja Católica, tendo em vista que esta instituiu o casamento monogâmico, e como as fadas reagiram, foram cassadas e eliminadas. Também, as *Damas Mânticas* eram sacerdotisas que um dia foram senhoras do Sagrado e, mais tarde, foram eliminadas. Como exemplo, temos a troiana Cassandra, a filha vidente de Príamo e Hécuba. Tais mulheres exerciam as funções de médium entre o sagrado e o profano e quando consultadas, caíam em transe e proferiam discursos ambíguos.

Uma das contribuições para a formação da história e da sociedade ocidentais foi a disseminação do cristianismo na civilização ocidental. Através de seus dogmas, a Igreja influenciou não somente a filosofia e a ciência, mas propagou ideias que hoje fazem parte da nossa construção histórica, favorecendo assim a cristalização de estereótipos,

principalmente no que se refere às relações entre homens e mulheres. Segundo Stearns (2013), através da expansão marítima europeia, os contatos entre as civilizações favoreceram as relações de gêneros, tendo em vista que os grupos, ao misturarem-se, acabaram aceitando alguns componentes europeus e abolindo outros, formando assim um sincretismo. Mas, a partir da vinda dos missionários cristãos, esses papéis foram também se estabelecendo no Brasil. Desta forma, nos séculos XVI e XVIII, o cristianismo acabou se instalando e sedimentando o patriarcado tendo o catolicismo imposto as ideias de sexualidade, atribuindo ao homem o domínio nas relações do casamento e, com a visão fixa do cristianismo acerca da sexualidade, as relações entre homens e mulheres foram afetadas, tendo em vista que homens e mulheres tinham o seu lugar muito bem delimitado: ao homem coube o poder de dirigir a família, enquanto a mulher foi sendo cada vez mais subjugada.

É na Bíblia que essa diferença parece se acentuar ainda mais, pois de acordo com o mito bíblico de Adão e Eva, construído pela tradição judaico-cristã, a mulher não parecia fazer parte dos planos de Deus. Ao criar o mundo Deus criou o homem sua imagem e semelhança, e a partir dele a sua companheira: a mulher. Em outras palavras, em sendo a mulher criada a partir da costela do homem, é uma parte deste. Por conseguinte, o homem teria o direito de dominá-la, assim como o fez com os animais a quem o próprio Deus os confiou; pois, “ao nomear, eu me torno, simbolicamente, dono do que nomeio, co-criador da criatura a que dei o nome”, acrescenta Leal (2004, p. 39).

Ainda diante do mito da criação, quando a serpente é introduzida no cenário paradisíaco, é à mulher a quem ela se dirige, é com a mulher que ela dialoga, estabelecendo assim uma relação direta com a mesma. A mulher tentada pela serpente, come do fruto proibido, conduzindo, em seguida, o homem ao pecado original. A natureza inferior e fraca de Eva é entendida como vulnerável às tentações do mal, por isso ela precisa ser protegida pelo homem, o seu senhor. Portanto, enquanto Adão representa o espaço do divino, a mulher representa o espaço da sedução, da fraqueza da carne, daquela que se deixa tentar pelo mal. Assim, a mulher e a serpente parecem pertencer à mesma ordem do discurso, podendo assim relacionar-se. Conforme Leal (2004, p. 40),

[...] na tradição ocidental, a mulher encarna o espírito da rebeldia: é ela quem dança para Dionísio, no monte Citeron, como bacante frenética; é ela quem abre a porta proibida no castelo de Barba-Azul; é ela quem corta os cabelos do poderoso Sansão; é ela, por fim, quem dança para Satã nos sabás medievais.



Desta forma, é na sedução que a mulher tem a sua maior arma de convencimento e, portanto, quando acontece a infração da desobediência, Deus não chama por Eva e sim por Adão, o que mostra que a sua relação com a mulher não era direta. Então, Adão sofreria as consequências de seu ato e a mulher seria castigada, assim como a serpente. Confinada à vida doméstica, a mulher deve exercer as funções de mãe e esposa subalterna. Ademais, como já mencionado, o homem ganha, através da fala divina, o direito de dominar a mulher que Deus lhe criou. Portanto, a partir do mito bíblico e baseando-nos no discurso de Leal (2004), é possível interpretarmos a mulher enquanto aquela que introduziu o pecado no mundo, sendo ela a desintegradora da ordem estabelecida.

Não tão diferente, no tocante à misoginia, a criação da mulher estabelecida pela mitologia grega também se baseia na imagem sensual e traiçoeira vinculada à mulher. Segundo o mito, Zeus, criador de um mundo masculino e totalmente harmônico, decide fazer uma criatura que pusesse em desordem tal felicidade, a fim de castigar o titã Prometeu, filho de Japeto. Assim, para castigar-lhe, deu-lhe a mulher:

Então Zeus, o senhor das nuvens, lhe disse: “Filho de Japeto, mais inteligente que todos os homens. Tu te alegras de ter furtado o fogo fraudulentamente. Porém isso te causará grandes tristezas. Assim como às gerações futuras. Pois, em lugar do fogo, eu lhe darei algo diabólico. Com que eles muito se deleitarão, abraçando a própria ruína” (*ib idem*, p. 42).

Deste modo, Zeus, o pai dos deuses e dos homens, vai descrevendo as principais características que delegaria à mulher, todas elas, de acordo com ele, seriam o pivô da perdição dos homens.

Na sociedade grega do século V a.C., a mulher não possuía o mínimo direito político, ou seja, à mulher era destinado o cuidado com a casa e as atividades referentes à família. Também os romanos tinham na família uma instituição fundamental, pois era nela que reinava o poder absoluto. Eram os homens que ocupavam as praças e ruas a fim de discutirem questões políticas. No bairro da cerâmica, na Grécia, por exemplo, os homens reuniam-se para conversar sobre essas questões. Mas, este bairro, assim denominado pela venda de cerâmicas, não abrigava apenas os cidadãos que iam discutir política ou comprar vasos, todavia o mesmo era o local em que as prostitutas ofereciam a si próprias e a outras mais novas. Desta forma, podemos constatar que,

o traço básico das sociedades patriarcais é a restrição máxima ao espaço da mulher. É preciso que ela reconheça o poder do homem na família e o seu próprio lugar e função na sociedade em que vive. Os primeiros patriarcas brasileiros, portanto, procuraram restringir, do modo mais

autoritário possível, a liberdade de suas esposas e filhas, que eles viam como propriedades suas (LEAL, 2004, p. 167).

Isto posto, a rua era o espaço do homem e nela apenas a prostituta poderia andar sem preocupação. Às mulheres “de família” era dado o direito de, no máximo, irem à missa e, mesmo assim, o faziam em *palanquins* fechados a fim de preservar a sua imagem. Na verdade, não saíam nem para fazer compras. Para isso, havia a presença dos mascates, o que escamoteava o medo que os maridos tinham de que suas esposas saíssem à rua, pois, “na rua se conversa, se observa, se compara, se ganha experiência, se cresce; enfim, isso de modo algum interessava ao patriarca” (LEAL, 2004, p. 168).

À vista disso, as relações entre homens e mulheres na sociedade patriarcal acontecem sempre como se as mulheres fossem propriedades daqueles, inclusive no ato sexual, tendo em vista que a mulher apenas poderia recusar-se a “servi-lo” em virtude de doença. Logo, tais relações eram baseadas na e pela diferença e foi isso que justificou a dominação simbólica exercida sobre a mulher por tanto tempo. Enquanto o homem era forte, discreto, senhor das ruas, a mulher era o seu oposto: frágil, emotiva, traiçoeira e desleal.

Dessa maneira, o homem não somente dominava sobre o comportamento e os espaços femininos, mas as próprias vestimentas da mulher eram feitas com o objetivo de cobrir todo o corpo, demonstrando um monopólio masculino sobre o corpo da mulher. Assim, os contatos com a Europa favoreceram certas mudanças e, na segunda metade do século XIX, grupos de mulheres ocidentais passaram a exigir novos direitos relativos à ordem moral com vistas a compensar um passado de “inferioridade”, de dominação, ao que Bourdieu (2009, p. 35) considera como dominação simbólica e por isso menos agressiva (visivelmente) tendo em vista que “o que o discurso mítico professa de maneira, apesar de tudo, bastante ingênua, os ritos de instituição realizam da forma mais insidiosa, sem dúvida, porém mais eficaz simbolicamente”.

Conseqüentemente, a sociedade não pode ignorar que a mulher, mesmo com restrições, tem alcançado espaços relevantes, tendo como respaldo as próprias leis que lhes asseguram isto, porém, nem todos os sujeitos encaram com euforia e passividade tal avanço, tendo sido, portanto, desenvolvidos pela sociedade novos métodos de controle, a fim de parecer à mulher que são favoráveis a sua evolução. O suposto domínio da mulher sobre o seu corpo, na verdade trata-se de uma forma de regulação velada que a sociedade – ainda patriarcal – encontrou de manter a sua dominação sobre a mesma, e isso vai desde o uso da pílula até às produções pornô (as quais encontram cada vez mais destaque em nossa sociedade moderna). Como esclarece Leal (2004, p. 183), esses mecanismos “quer

procurem trabalhar o belo com sensibilidade quer visem ao consumo grosseiro, ressaltam o corpo da mulher mais uma vez explorado”.

### 1.1 A dominação masculina e as relações de gêneros

A fim de verificarmos como se deram as relações de gêneros e como esses embates refletem na nossa sociedade dos dias atuais, Pierre Bourdieu (2009) faz um traçado desses entrechoques ao se apoiar nas questões de gênero para trabalhar a noção de dominação masculina como uma violência simbólica, colocando em evidência que as relações entre homens e mulheres se deram e ainda se dão a partir de símbolos que, muitas vezes, passam despercebidos e fazem com que o dominado não perceba a sua condição. Segundo este sociólogo,

[...] quando os dominados aplicam àquilo que os domina esquemas que são produtos da dominação ou, em outros termos, quando seus pensamentos e suas percepções estão estruturados de conformidade com as estruturas mesmas da relação da dominação que lhes é imposta, seus atos de *conhecimento* são, inevitavelmente, atos de *reconhecimento*, de submissão (Itálico e grifo do autor) (BOURDIEU, 2009, p. 22).

Assim, cada sociedade possui uma maneira diferente de conceber o feminino e o masculino. Para as sociedades ocidentais, essa visão pauta-se, justamente, a partir de uma visão patriarcal na qual a mulher possui seu espaço já delimitado. Espaço esse oposto ao dos homens. Portanto, fica claro que a questão desses ambientes dedicados aos homens e negados às mulheres deve ser analisada de acordo com a sociedade em que se sedimentou. Em uma vertente androcêntrica<sup>2</sup>, a mulher é, numa concepção de fertilidade, a geradora, e, portanto, possui funções sociais distintas das funções masculinas. Enquanto ela cuida, orienta e organiza o lar, o homem mantém e manda no espaço familiar e, conseqüentemente na sua mulher. Por sua vez, ela faz parte do lar e faz parte também dos desejos de seu marido.

Nessa perspectiva, a mulher assume esse lugar, imperceptivelmente, e acaba reafirmando, de forma involuntária, a sua condição de “inferioridade”. Lembrando que, mesmo quando ela trabalha fora da esfera do lar, ela continua, a partir de uma dupla/tripla jornada, a ser responsável direta ou indiretamente pela família e organização da casa. Ainda de acordo com as pesquisas de Bourdieu (2009), a visão androcêntrica se

---

<sup>2</sup> De acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa (2011), Evanildo Bechara nos esclarece que o termo *Androcêntrico* ou *Androcentrismo*, refere-se à tendência a supervalorizar o ponto de vista masculino.

manifesta também no corpo biológico, assumindo assim as formas de dominação tanto social quanto biológica. Dessa forma, as relações desenvolvidas entre homens e mulheres sempre foram relações desiguais e, quase sempre violentas, nas quais caberia aos homens dominar as suas presas social e biologicamente. Assim, essa dominação não necessita de uma justificação já que é possível percebê-la nas manifestações sociais e também nos discursos e rituais que engendram a história das sociedades. Mas, como “acabar” com a dominação masculina se ela se manifesta de modo tão velado em nosso inconsciente?

É necessário entender que a fim de que as mulheres consigam uma história verdadeiramente sua, é preciso reagir contra as Instituições que favoreceram essa perspectiva: Igreja, Estado, Escola e, principalmente a Família. Como fator de mudança, Bourdieu (2009) aponta para as modificações ao longo dos anos com as melhorias nas condições de estudo, participação das mulheres nas esferas públicas e o consequente distanciamento das tarefas de casa, tendo em vista que com as inúmeras atividades extrafamiliares, cresce o número de divórcios e diminuem os índices de casamento. Isso evidencia um comportamento que vai de encontro com o que a sociedade modelou para o exemplo de mulher (direita), mãe de família e esposa exemplar.

Também fica evidente que a imigração foi um dos elementos que favoreceu o contato entre civilizações distintas influenciando a diversidade cultural e promovendo, assim, a noção de feminino de que temos conhecimento hoje, levando-nos a refletir sobre “o que ocorre com as definições de masculinidade e feminilidade e com as relações de gênero quando duas culturas distintas entram em contato?”, questiona Stearns (2013)<sup>3</sup>. Para entendermos essas e outras questões é preciso nos debruçarmos sobre as civilizações clássicas até às sociedades do século XX, para tentar entender como se deu (e se dá) o embate de gêneros e seus entrelaçamentos.

Isto posto, nota-se que a visão que se tem da mulher em nossos dias refere-se a algo desenvolvido paulatinamente através dos séculos e que encontrou espaço em sociedades como a nossa, uma vez que a história aponta que nem todas as sociedades encaravam a figura feminina desta forma tão submissa, porém, ser mulher, para algumas civilizações não era uma virtude, mas uma maldição.

Assim, a partir de Leal (2004) começamos a entender quais elementos engendraram esses comportamentos, favorecendo uma melhor compreensão acerca da imagem de mulher nos dias de hoje, uma vez que é necessário reportarmo-nos ao período da História

---

<sup>3</sup> Citação transcrita da “orelha” do livro de Stearns (2013).

da Humanidade – em que a ordem social era baseada no matriarcado até ao período patriarcal amparado pelo cristianismo – a fim de promover uma reflexão sobre os espaços destinados à mulher e ao homem.

Desta forma, essa imagem feminina que temos hoje foi minuciosamente construída a partir de uma vertente androcêntrica em que a mulher foi determinada sempre em oposição ao homem, justificando-se assim, como se o simples fato de se nascer mulher, já fosse causa determinante para tal subjugação.

## 1.2 Breves considerações acerca de identidade e estereótipo

Em nossos dias, falar sobre identidade é adentrar em um terreno movediço, tendo em vista a complexidade em se determinar um conceito (fechado) acerca da temática. Porém, ao analisarmos as relações entre gêneros, baseando-nos em um aparato histórico é possível compreendermos que a constituição da Identidade feminina que temos em nosso século, foi favorecida pelas transformações sofridas pela sociedade e refletida nas mulheres ao longo dos tempos.

De acordo com Hall (2000), as identidades são “produtos” históricos, porém não há como negar que elas são construídas dentro de uma cadeia discursiva. Ou seja, trabalhar com a questão da identidade, é, sobretudo, articular discurso, história e poder.

A partir de uma perspectiva discursiva, entendemos que os sujeitos se constroem através do discurso, o qual torna-se um aparato de poder que reconhece e repudia a “diferença”, a qual, de acordo com Bhabha (1998), parece negar ao mesmo tempo em que evidencia o outro como depravado, degenerado, corrompido, unindo à leitura do estereótipo a ideia de fetichismo, tendo no corpo-objeto a sua concretização. Portanto, percebemos que as identidades são concebidas através das diferenças à medida que elas são “pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (HALL, 1995 *apud* HALL 2000, p. 112).

Desta forma, as identidades, as quais são desenvolvidas através do Outro sobre mim, favorecem a formação de estereótipos como representações cristalizadas que estão sujeitas a inadequações, tendo em vista serem reflexos do olhar de outrem. Assim, a noção de estereótipo encontra-se “associada à noção de pré-construído pelo de viés da memória discursiva” (VALE, 2012, p. 01).

Isto posto, entendemos que a identidade está relacionada ao que o sujeito constrói ao longo do tempo, através das interações sociais, relações com o mundo e com as suas

leituras, vivências, etc. Daí ela ter um caráter de “não-concluída”, tendo em vista que poderá ser moldada de acordo com as experiências de cada sujeito. Porém, em outra perspectiva, o estereótipo fundamenta-se na imagem que o Outro desenvolve acerca de determinado sujeito ou grupo social, refletindo em uma representação fixa, imóvel e, portanto, cristalizada.

## CAPÍTULO II

### OS GÊNEROS DISCURSIVOS

Já na antiguidade, Aristóteles deu o pontapé inicial a respeito dos estudos dos gêneros, porém, o fez com a finalidade de separar as espécies de poesia: epopeia, lírica, comédia, trágica. Nesse período, como afirma Cunha (2002), os gêneros eram vistos como algo fixo, imutável e literário. Portanto, só tempos depois, o filósofo da linguagem Mikhail Bakhtin (1895-1975) desenvolveu estudos sobre os gêneros discursivos, nomeando-os e caracterizando-os de acordo com as suas particularidades. Assim, com os avanços das pesquisas na área de língua, os estudos enfatizaram os gêneros, os quais passaram a assumir um caráter textual, linguístico e estritamente vinculado ao meio social. Para o pensador russo, os gêneros discursivos são tipos relativamente estáveis de enunciados (escritos ou orais), elaborados por cada campo da atividade humana de utilização da língua e o enunciado é uma unidade de comunicação verbal que reflete as condições específicas e as finalidades de cada referido campo da atividade humana. Ainda na visão de Bakhtin (2000, p. 320), “enunciado é um elo na cadeia de comunicação verbal e não pode ser separado dos elos anteriores que o determinam, por fora e por dentro, e provocam nele reações-respostas imediatas e uma ressonância dialógica”. Portanto, não existe atividade humana sem a presença de determinado gênero discursivo, sendo imprescindíveis à interação social (BAKHTIN, 2000). Assim, os gêneros discursivos podem surgir, desaparecer, assumir características de outros gêneros e, moldarem-se de acordo com os meios tecnológicos e com a necessidade do falante.

Portanto, com o objetivo de interagir socialmente, o sujeito faz uso de variados gêneros discursivos, os quais são utilizados de acordo com a necessidade e a situação comunicativa a qual se refere.

#### 2.1 Propaganda e/ou Publicidade

Dentre os incontáveis gêneros discursivos que se movimentam e movimentam a sociedade, nos deteremos à *Publicidade*, um gênero que se utiliza de elementos linguísticos particulares, assim como extralinguísticos a fim de exercer o seu poder de convencimento sobre a sociedade, além de possuir forte carga ideológica. Embora seja comum a fusão dos conceitos de *Propaganda* e *Publicidade*, tais termos nomeiam atividades distintas. De acordo com Sant’Anna (1989, p. 75),

[...] inicialmente, propaganda referia-se à “propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido” Hoje, entende-se propaganda como a divulgação de uma mensagem buscando influenciar opiniões ou obter adesão para uma idéia ou doutrina. Visa, pois, a objetivos políticos e não comerciais e pode ter duplo papel na sociedade: manter o status quo ou implantar mudanças sociais. Já a publicidade tem por finalidade a divulgação de um produto, um serviço, uma marca, com fins comerciais. Assim, sua função primeira é fazer escoar as mercadorias, convencer as pessoas a adquirirem o que foi produzido. No entanto, seu caráter argumentativo faz com que estas sejam também suas funções sociais.

Em vista desta explicação, optamos pelo gênero Publicidade, aquele que tem como finalidade, através de uma argumentação icônico-linguística, a busca do convencimento ou a adesão do outro, tendo como principais elementos a linguagem verbal vinculada a elementos extralinguísticos. Como já foi mencionado, alguns autores, como Carvalho (1996, *apud* LOPES e SOUSA 2007, p. 226), trabalham com a distinção entre Propaganda e Publicidade, tendo em vista que “há valores éticos e sociais específicos para cada uma, que influenciam na questão linguístico-discursiva, razão por que não devem ser confundidas”.

No Brasil, há uma tendência a utilizar os dois como sinônimos, sendo que propaganda é mais abrangente do que publicidade, este termo usado para designar a divulgação de ideias como de instituição, de política e de religião (SANDMAN *apud* LOPES & SOUSA, 2007, p. 223).

Portanto, a publicidade e a propaganda são consideradas uma das mais eficientes formas de “educação” de massa, tendo em vista que atinge grande parte da população, transmitindo informações e induzindo comportamentos através do consumo, onde texto e imagem possuem uma relação significativa. Assim, utiliza-se de uma linguagem persuasiva, com o vocabulário adequado ao público em questão relacionando, por conseguinte, os princípios do ideal e do real.

Podemos afirmar que em todas as acepções da publicidade, alguns aspectos são recorrentes no que concerne ao poder de persuasão e controle sutil dos desejos dos consumidores. Com uma linguagem fácil e dissimulada, a publicidade entra não somente nas casas dos sujeitos, mas interfere no seu poder de decisão, desenvolvendo necessidades, tendo em vista os elementos dos quais se utiliza para atrair a atenção dos demais. O que se espera de uma publicidade é justamente a sua criatividade, a sua surpresa, em que o publicitário desenvolve um trabalho eficaz com o uso da linguagem, além de trabalhar com um jogo semiótico.



## 2.2 A DEVASSA no cenário social brasileiro

A Brasil Kirin é uma empresa de bebidas que integra um grupo global com inúmeros funcionários, além de estar presente em mais de 15 países no mundo<sup>4</sup>. Suas atividades foram iniciadas no Brasil no ano de 1939, em Itu (SP). Ela possui suas marcas distribuídas por 19 centros de distribuição próprios e mais de 190 revendas para atender cerca de 600 mil pontos de vendas em todo o Brasil, além de um vasto portfólio de cervejas, refrigerantes, energéticos e outros produtos. No ano de 2010, a Brasil Kirin lança a cerveja *Devassa Bem Loura* e alcança a adesão do público brasileiro, em especial da população masculina. Assim, o *marketing* da empresa *Devassa* utiliza-se de elementos visuais de forte apelo sexual para atrair o público a que se destina. Ao acessarmos o endereço eletrônico da Empresa (ver fig. 1), é possível observar que a figura da mulher é aquela que irá nortear toda a publicidade. Assim, a cada ano sempre há uma nova Devassa. A primeira campanha publicitária da cerveja, em 2010, Paris Hilton, foi escolhida como a garota propaganda. Em 2011, foi a vez da cantora Sandy, encarnar a Devassa. Juliana Salles viveu o papel da Devassa em 2012, passando esta função, em 2013, para a atriz Aline Moraes. Este ano (2014), a Devassa foi protagonizada por Grazi Massafera.

---

<sup>4</sup> Informações obtidas no site da Devassa. Disponível em <http://www.devassa.com.br/>

Figura 1: Site Devassa



Acessado em 25.06.2014

Disponível em <http://www.devassa.com.br/>

A imagem feminina de forma erotizada e a iminência do que o internauta (consumidor) poderá ver, faz com que tenhamos uma abordagem de qual perfil será atribuído à mulher. Em todas as páginas do site, ela protagoniza como mulher-objeto, em poses sensuais e atrativas. Ou seja, em nenhum momento a empresa atenua as adjetivações relativas às mulheres, tendo em vista que ela é sempre tratada como a devassa, gostosa, inesquecível. O discurso é apresentado como se as próprias cervejas, personificadas, convidassem os consumidores a, muito mais do que um gole, mas a uma noite de prazer e degustação. Isso é possível de constatar a partir da Figura 2:

Figura 2: O Manifesto



Acessado em 25.06.2014

Disponível em <http://www.devassa.com.br/>

Desta forma, na Figura 2, intitulada *Manifesto*, a mulher – percebida na sombra – justifica as razões pelas quais ela (ou a cerveja) deve ser consumida. Na literatura, define-se o Manifesto como um gênero de natureza persuasiva. O Manifesto destina-se a convocar uma comunidade para uma determinada ação. No caso em questão, convocar o consumidor, influenciado pelo *marketing*, a consumir a cerveja.

De acordo com Berenice Bento<sup>5</sup>, doutora em sociologia e pesquisadora da Universidade de Brasília, nos discursos publicitários "não há sutileza, as mulheres estão ali para serem consumidas. Os anúncios revelam que a mulher é algo para servir ao homem e mostram como estamos longe de uma sociedade com equidade de gêneros". Ou seja, com o discurso, aparentemente ingênuo, a publicidade relega à bebida, as características de uma Devassa, mulher sem pudor ou moral, ansiosa para ser consumida, havendo assim uma naturalização do discurso sexista. Além de impor constrangimento moral uma vez que o corpo apresentado nessas propagandas deixa de ser um elemento físico para ser um elemento cultural, favorecendo, portanto, por parte das campanhas publicitárias, uma (des)construção de novos estereótipos.

<sup>5</sup> Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u131119.shtml>. Acessado em 27.06.2014.

### CAPÍTULO III

#### A PALAVRA ENQUANTO SIGNO IDEOLÓGICO

A Análise de Discurso (AD) surgiu em meados da década de 60-70 – período marcado por inúmeras manifestações político e culturais – na França. Com a intenção de analisar os discursos produzidos na época, a AD francesa não se baseava em estudar apenas os aspectos linguísticos de dada língua, mas sua condição histórica, cultural e ideológica que se referem às produções discursivas circulantes em uma determinada sociedade. Assim, enquanto a Linguística tem como objeto a língua, a AD busca analisar os discursos (significados) existentes na linguagem (discurso). Portanto, enquanto um leitor comum lê o texto em sua superfície, o analista de discurso apreende os significados jamais questionando acerca do que “o texto quer dizer”, mas buscando os ditos e os não ditos que se encontram nos interstícios discursivos tendo em vista que não falamos palavras soltas e isoladas; tudo o que proferimos faz parte de uma cadeia de discursos interligados e atravessados aos nossos, ou seja, fazem parte de uma dimensão maior, tornando-nos sujeitos discursivos, historicamente constituídos. Por isso, a palavra não pode e não deve ser estudada fora de um contexto que possibilite a sua análise social, histórica e ideológica. Logo, a AD tem como base a linguagem enquanto discurso, pois, é somente através dele que o sujeito pode interagir e colocar-se no mundo.

No dicionário, o registro de verbetes ou palavras são portadores de sentidos estáticos, uma vez que consideramos apenas a sua *forma e elementos mórficos*, porém, quando determinada palavra é posta em um discurso, ela se incorpora de outros significados, tendo em vista que quem a pronuncia não é um indivíduo segregado do mundo, mas um sujeito discursivo, inserido em uma esfera social, o qual tem por trás da sua voz outras muitas vozes que se atravessam.

Assim, para fins de análise, a AD não parte do texto como objeto único, mas como um elemento necessário para as construções dos possíveis significados, não desmerecendo outros mecanismos, tendo em vista que todo texto e, conseqüentemente o(s) discurso(s) veiculado(s) é(são) marcado(s) ideologicamente e nele coexistem uma rede de significações inimaginável, pois, partimos da constatação de que o sujeito é constituído a partir de suas formações discursivas, as quais referem-se às suas formações ideológicas, histórica e socialmente construídas. Desta forma, entendemos que “a linguagem é a forma material de expressão desses lugares. Vemos, portanto, que o discurso não é a língua(gem) em si, mas precisa dela para ter existência material e/ou real (FERNANDES, 2007, p. 17).

Ratificamos, mais uma vez, que o objetivo do analista não é observar a palavra, descontextualizada, mas verificar os possíveis significados que ela assume em determinado contexto, em determinada situação, examinando quais os discursos, elementos simbólicos e ideologias que a atravessam, assim como qual o percurso histórico seguiu, ancorada no sujeito, para que em dado momento, assumisse determinada significação. Assim, entendemos que as relações estabelecidas pelo discurso acontecem não somente com o que é dito hoje, mas também com aquilo que não foi dito.

Ainda concernente à forma linguística, Bakhtin (2006), afirma que ela não possui nenhum valor especial para o receptor, tendo em vista que é imutável, mas somente a palavra enquanto signo verbal é constitutiva de ideologia. Pode-se dizer então que “a linguagem está materializada na ideologia, e a ideologia se manifesta na língua” (MACIEL, p. 203). Portanto, para Bakhtin/Voloshinov (2006, p. 44) “o tema ideológico possui sempre um índice de valor social”. Ou seja, ao nos depararmos com determinada palavra em um dicionário, apreendemos o seu significado de forma isolada, por mais que ela esteja ilustrada em dada frase. Mas, a partir do momento em que a percebemos inserida em uma esfera discursiva, ela assumirá a posição de *signo ideológico*, tendo em vista que nela coexistem ecos discursivos que remetem a vozes sociais diversas.

Isto posto, o receptor deverá considerar a palavra tendo em vista a sua capacidade mutável e flexível, sendo, portanto, concebida e entendida enquanto signo linguístico, carregado de ideologia, pois, como já evidenciado, para Bakhtin e seu círculo, os signos linguísticos, materializados na enunciação, são sempre carregados de discursos e atravessados por outros discursos, os quais são sempre direcionados a um receptor, tendo em vista o caráter social da língua. Assim, verifica-se a não-neutralidade da mesma, tendo em vista que o dialogismo é uma característica constitutiva da linguagem, e ela, por sua vez, integra diversas vozes sociais. É isso que, segundo Bakhtin diferencia o linguista do filólogo da linguagem: enquanto um analisa o signo linguístico em um contexto ideológico, histórico e social, o outro analisa a palavra em sua forma estagnada, fixa e imóvel. Ainda para ele,

[...] um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e retrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (Isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.). O domínio do ideológico coincide com o dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde se encontra, encontra-se também o ideológico. Tudo que é ideológico possui um valor semiótico (BAKHTIN, 2006, p. 30).

### 3.1 *Pelada*: uma construção sociohistórica

De acordo com os postulados da ADD, tomemos como exemplo o seguinte enunciado proferido por Romário de Souza Faria, ex-jogador e atual deputado federal do Rio de Janeiro, tendo esse enunciado sido veiculado na Propaganda da cerveja *Devassa*, a qual circula(ou) na mídia televisiva no corrente ano (2014): *Vem pra pelada, o lado devassa do futebol*. A Campanha contou com dois vídeos, os quais partiram de uma situação descontraída em um ambiente natural – praia – a fim de convidar os internautas e telespectadores, em geral, a participarem da *pelada*. O vídeo foi veiculado nos sites: Devassa, Comerciais de TV e no Youtube<sup>6</sup>.

Inicialmente, é necessário levantarmos uma reflexão acerca do signo linguístico *pelada* que, baseando-nos em um aspecto etimológico, em nada assemelha-se ou relaciona-se à “mulher despida”. De acordo com o professor Ari Riboldi<sup>7</sup>, formado em Letras e pós-graduado em Literatura brasileira, há pelo menos três explicações para tal fato:

A primeira diz que viria da palavra pé, por ser jogada, primordialmente, descalça. A segunda, do verbo pelar, pois era comum a antiga bola de borracha, literalmente, pelar os pés, deixando-os vermelhos e ardidos. A mais aceita, no entanto, é a dos campos carecas, pelados ou com ralas gramas, em que o jogo é praticado, em oposto aos tapetes verdes do futebol profissional. No aspecto etimológico, o mais provável é que a palavra seja um derivado de pila, bola em latim, que originou termos como pelota, sinônimo de bola de futebol.

---

<sup>6</sup> Ver site [https://www.youtube.com/watch?v=DxR\\_0BomNt4](https://www.youtube.com/watch?v=DxR_0BomNt4) Acessado em 01.06.2014

<sup>7</sup> Disponível em <http://noticias.terra.com.br/educacao/vocesabia/interna/0,,OI3585441-EI8403,00.html> Acessado em 11.07.2014.

### 3.2 MULHER: uma imagem indispensável nas publicidades de cerveja

Nos nossos dias, a imagem feminina deixou de ser associada somente aos afazeres domésticos. Isso quer dizer que além de estar relacionada à casa, como mãe de família, a mulher buscou também ocupar espaços antes destinados apenas à figura masculina, tendo em vista que as modificações sofridas pelas Leis, a partir das I e II Guerras Mundiais – 1914/1941 – e mais tarde com a consolidação do Capitalismo – séc. XIX –, fizeram com que as mulheres, além do ambiente doméstico, ocupassem também as indústrias. Portanto, elas foram se distanciando da visão angelical, maternal e virtuosa, tendo em vista que não somente seu comportamento sofreu mudanças, mas também a forma de pensar, agir e vestir. Assim, “com o afrouxamento dos controles, o corpo feminino apto para o prazer descobriu-se. As mulheres começam a se despir para praticar esportes, para dançar, para atuar nos palcos ou para vender-se” (PRIORE, 2011, p. 106) e o corpo começa a ser um espaço de prazer masculino e um suporte de erotismo e sensibilidade na sociedade ocidental.

Neste panorama, a mulher começa a fazer parte dos anúncios publicitários de cerveja a partir da década de 90, no século XX e, desde então, a sua imagem surge relacionada à bebida, principalmente por correferir-se à figura masculina.

Desta forma, na publicidade em análise – campanha de verão da cerveja Devassa desenvolvida pela agência *Mood* – temos a imagem de um sujeito (Romário) caminhando pela praia, proferindo o seu texto e convocando a todos a participar: *A pelada é o lado devassa do futebol. Por isso, todo mundo vem. Vem quem torce, vem quem joga e vem até quem marca em cima.*

Em uma segunda instância, no discurso machista evidenciado por Romário – *Vem pra pelada, o lado devassa do futebol* –, percebemos que o signo ideológico *pelada* reveste-se de uma nova significação, tendo em vista que, na propaganda ele aparece associado à *devassa*, também entendido como um signo ideológico, carregado de significados, muito conhecido em nossa sociedade, pois a (mulher) devassa é aquela que não tem pudores ou não se pauta em questões morais no tocante ao sexo.

Podemos somar aos signos ideológicos – *pelada* e *devassa* – mais um signo – *gostosa* – que aparece em mais um enunciado proferido por Romário: *Né gostosa, peixe? Devassa e pelada* são signos que cristalizam os estereótipos atribuídos à brasileira. Aquela que é lassa, libertina, licenciosa, e por conseguinte, é sexualmente apetecível, atraente, gostosa. Consequentemente, o corpo da mulher “como construto sociocultural e

linguístico, produto e efeito de relações de poder (MEYER, *apud* GOELLNER & LOURO, 2010, p. 16), relacionado à bebida, é considerado o espaço de realizações masculinas; elas – a cerveja e a mulher – são os objetos de prazer que saciam a sede e a fome do desejo sexual. Essas considerações podem ser confirmadas na Figura 3, a seguir, campanha publicitária que foi veiculada ao longo de 2010 e 2011, que além de evidenciar o corpo da mulher negra, trazia o seguinte enunciado: “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra. Encorpada”.

Figura 3: Devassa negra. Encorpada.



Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/devassa-pode-ser-multada-em-6-milhoes-por-propaganda-abusiva>  
Acessado em 18.06.2014

Desta forma, a publicidade pauta-se na polissemia dos termos para desenvolver uma imagem um tanto negativa da figura feminina que, veiculada nos espaços tidos como masculinos, o faz ainda com o estigma de objeto de prazer. Neste caso, o corpo feminino, relacionado à garrafa e, depois ao copo de bebida, estabelece uma relação indireta de *possuidor* e *coisa possuída*, ao serviço da mercadologização, com forte apelo sexual.



Logo, *pelada* deixa de ser meramente uma palavra com determinada carga semântica para assumir a posição de signo verbal ideológico, pois para Bakhtin (2000, p. 314),

[...] a expressividade da palavra isolada não é pois propriedade da própria palavra, enquanto unidade da língua, e não decorre diretamente de sua significação. Ela se prende quer à expressividade individual padrão de um gênero, quer à expressividade individual do outro que converte a palavra numa espécie de representante do enunciado do outro em seu todo – um todo por ser instância determinada de um juízo de valor.

Levando-se em consideração que todo signo refrata a ideologia de determinado grupo social, e que, a publicidade representa esse produto ideológico carregado de significações, vemos sendo construído assim, paulatinamente pelo enunciador, dois *ethos*: o seu próprio enquanto agente do dizer, o qual atrelado a determinado produto, proporcionará a veracidade do que se diz e o *ethos* feminino enquanto coisificação.

### 3.3 O SIGNO IDEOLÓGICO: a construção do *ethos* estereotipado

De acordo com Maingueneau (2004), o *ethos* refere-se à imagem que o enunciador assume quando toma a palavra, e o seu discurso é recebido com credibilidade pelo público consumidor, tendo em vista que o próprio enunciador também, ao construir a sua imagem, constrói a imagem do outro. O *ethos* é construído no e pelo discurso, proporcionando assim uma vinculação entre sujeito e enunciação, mas é importante ressaltar que o *ethos* desenvolvido no momento da enunciação pode não corresponder à imagem real do sujeito (empírico) que profere determinado enunciado. Isto implica dizer que “toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado para além texto” (MAINGUENEAU, 2004, p. 95).

Maingueneau atrela o *ethos* à imagem de estereótipo e considera que nesse caso, a mulher não cria o seu próprio *ethos*, tendo em vista que ele é formado através do discurso do outro; suas ações e comportamentos são sempre norteadas através das formações discursivas de um enunciador. Este, por sua vez, a retrata sempre sob a ótica sensualizante e, portanto, mercadológica.

Assim, a publicidade – e principalmente a referente às Cervejarias – não somente vende um produto, mas vende também a ideia de um sujeito erotizado e projeta na mulher, através de signos ideológicos, uma imagem que fomenta um estereótipo de beleza, sensualidade e, acima de tudo, objeto de prazer. Acerca dessa problemática, Sabrina Uzêda afirma que

[...] as práticas discursivas produzidas pela mídia, são formas simbólicas, que veiculam noções existentes na sociedade, reproduzindo crenças, valores e identidades sociais, retratando alterações históricas, e contribuindo para a perpetuação ou transformação das relações sociais<sup>8</sup>.

À vista disso, o enunciador Romário é a voz que encarna o discurso pretendido pela campanha publicitária, fazendo com que inúmeras vozes ecoem através de sua enunciação. Essa postura faz com que os co-enunciadores criem, com base em estereótipos pré-estabelecidos socialmente, determinadas características e não outras, além de carregar em seu discurso marcas histórico-sociais sobre a formação da figura feminina nas sociedades. Desta forma, pensar com base em estereótipos é fazer com que o outro pense através de simulacro, tendo como base uma representação cultural socialmente sedimentada, uma vez que para Bourdieu (2009), essas relações são estabelecidas e sustentadas pelas próprias Instituições. Conseqüentemente, é nesse cenário que a mulher figura como elemento indispensável. Como lembra Maingueneau (2004, p. 99):

O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. A qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse ‘fiador’ que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado. Paradoxo constitutivo: é por meio de seu próprio enunciado que o fiador deve legitimar sua maneira de dizer.

Assim sendo, esse *ethos* é ancorado por um *fiador*, o qual assume a legitimidade do que é dito e assim se coloca porque a ele é confiado, tendo em vista o seu *caráter* e *corporalidade*. Não obstante, as propagandas utilizam-se de sujeitos socialmente conhecidos, e que, de certa forma, têm o poder de influenciar comportamentos. Mesmo embora ele não seja consumidor de determinado produto, o seu discurso, atrelado à *cenografia* em questão faz com que o consumidor em potencial dialogue com todos os elementos que compõem tal cena. Isso porque,

[...] a publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura ‘encarnar’, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível (MAINGUENEAU, 2004, p. 100).

---

<sup>8</sup> Disponível em [http://ciranda.net/article1899.html?lang=pt\\_br](http://ciranda.net/article1899.html?lang=pt_br) Acessado em 26.06.2014.

Portanto, a publicidade mobiliza ambientes agradáveis e atrativos, com o objetivo de apresentar aos consumidores um mundo ideal, alegre e acolhedor. Porém, mais do que isso, ela mobiliza discursos machistas, principalmente no que concerne à mulher, levando-se em consideração que a mesma é representada como objeto de desejo, tendo em evidência o seu corpo quase sempre à mostra, ressaltando as suas curvas – as quais, não por acaso, são associadas à garrafa da bebida – compondo um *ethos* feminino totalmente referenciado ao apelo sexual. Ela é a *pelada* que se concretiza através das paixões masculinas: cerveja, futebol e mulher. É possível constatar tal afirmação a partir da Figura 4 seguinte:

Figura 4: Cervejaria: ambiente de descontração

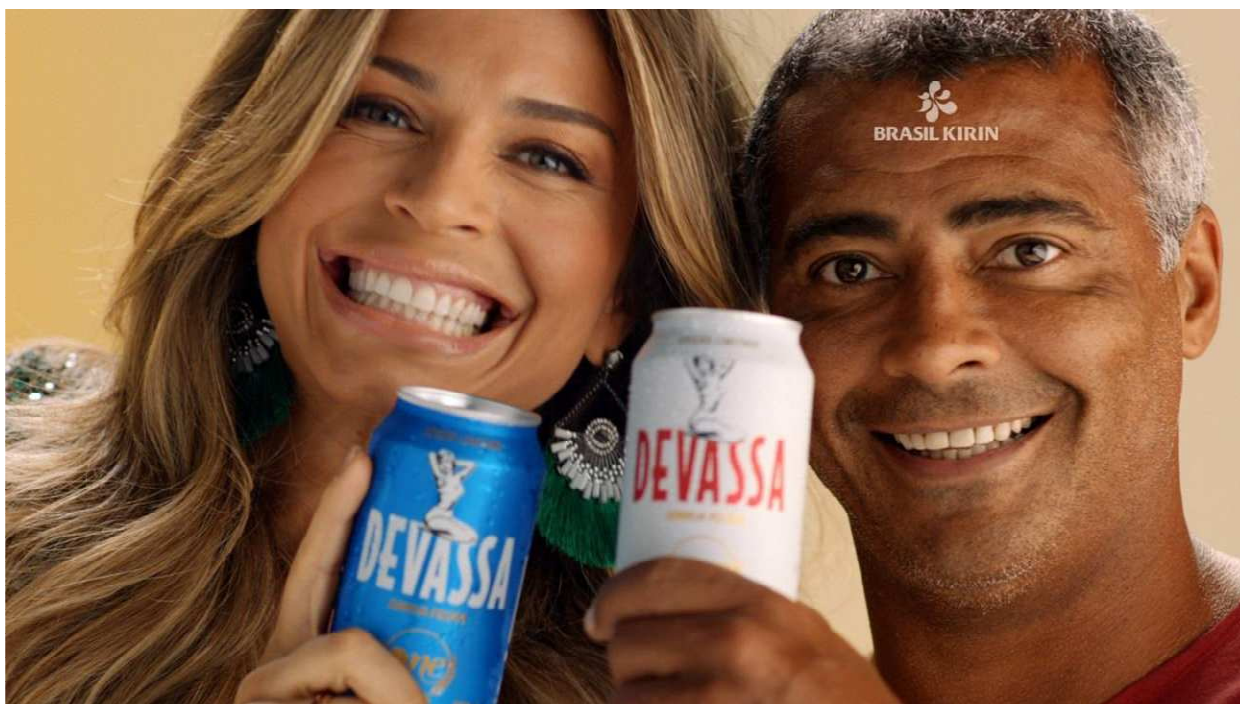


Disponível em <http://www.adnews.com.br/publicidade/romario-sera-garoto-propaganda-da-devassa-no-carnaval>

Acessado em 18.06.2014

Desta maneira, no discurso proferido pelo enunciador, observamos a relação entre língua e exterioridade, a qual encontra no seio social a sua realização, movimentando discursos históricos, sociais e ideológicos. Todavia, o corpo feminino possui um papel fundamental nas publicidades de cerveja, tendo em vista que ele é o troféu masculino, favorecendo uma relação significativa entre bebida e mulher. Na Figura 5, a seguir, observamos essa analogia tão presente na publicidade de cerveja.

Figura 5: Divulgação da Campanha



Disponível em <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/17860/grazi-massafera-e-romrio-anunciam-devassa-one.html>

Acessado em 18.06.2014

Ao atentarmos à imagem que representa a Campanha, percebemos que a publicidade correlaciona as curvas do corpo feminino à sinuosidade do copo e da garrafa da cerveja em si. Desta forma, os signos expressos fortalecem a configuração da imagem de um corpo feminino através de um imaginário social e cultural. Isso corrobora justamente com as afirmações de Bourdieu (2009), quando afirma que a dominação simbólica exercida de um sujeito sobre outro, também – e quase sempre – acontece através do corpo biológico, tratando-se de uma incorporação da dominação. Ele ainda acrescenta que o dominador age de forma tão sutil que não se faz perceber pelo outro e, esse outro dominado, acaba assumindo a sua condição. Para a sociedade, é como se o dominado assumisse de bom grado, tamanho é o poder dessa forma de dominação, daí ser nominada de *simbólica*. Sendo assim,

[...] lembrar os traços que a dominação imprime perduravelmente nos corpos e os efeitos que ela exerce através deles não significa dar armas a essa maneira, particularmente viciosa, de ratificar a dominação e que consiste em atribuir às mulheres a responsabilidade de sua própria opressão, sugerindo, como já se fez algumas vezes, que elas *escolhem* adotar práticas submissas (“as mulheres são seus piores inimigos”) ou mesmo que elas gostam dessa dominação, que elas se “deleitam” com os tratamentos que lhes são infligidos, devido a uma espécie de masoquismo constitutivo de sua natureza (BOURDIEU, 2009, p. 52).

Porém, é crucial notificar que o poder simbólico apenas acontece, não por uma tendência à vitimização, mas em contrapartida, por uma colaboração e reconhecimento do outro como elemento de poder e o discurso, aparentemente ingênuo, faz parte dessa construção. É nos valendo disto que entendemos que os estudos voltados para a linguagem devem estar pautados nos três pilares: social, histórico e ideológico. Pois,

[...] para falarmos em discurso, precisamos considerar os elementos que têm existência no social, as ideologias, a História. Com isso, podemos afirmar que os discursos não são fixos, estão sempre se movendo e sofrem transformações, acompanham as transformações sociais e políticas de toda natureza que integram a vida humana (FERNANDES, 2007. p. 20).

Sendo assim, embora os sujeitos femininos busquem encontrar um reconhecimento através de suas capacidades intelectuais, desmitificando a ideia de que “lugar de mulher é somente na cozinha”, a sua imagem e identidade ainda são, em segundo plano, associadas à sensualidade e o seu corpo continua sendo o espaço de dominação por excelência. Através do enunciado *Vem pra pelada, o lado devassa do futebol*, pudemos constatar que as mulheres ainda são vítimas de uma dominação que se apresenta sutilmente em determinados discursos correntes na nossa sociedade. Os quais não se fazem de imediato agressivos, mas infiltram-se na sociedade, perpetuando estereótipos. Por conseguinte, eles se cristalizam e acabam encontrando um espaço favorável à sua sedimentação, fazendo com que à mulher seja sempre relegado o título de objeto e o seu corpo continue subordinado às paixões masculinas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término deste trabalho de pesquisa, entendemos que para que haja um estudo eficaz no tocante à linguagem, é necessário que a mesma esteja inserida em um enunciado, tendo em vista que a língua é um fator social e é somente na sociedade que ela acontece e se revela, pois de acordo com os estudos discursivos, não é possível obter-se uma análise que contemple a língua em sua completude sem que a análise através dos três vieses: histórico, social e ideológico. Diante disso, nossa pesquisa teve como principal elemento motivador o signo ideológico *pelada* e a sua inserção no enunciado proferido pelo ex-jogador e atual Deputado Federal (PSB), Romário: *Vem pra pelada, o lado devassa do futebol*.

Por entendermos que nenhuma palavra é dita sem que haja uma motivação ou significação em seu uso, partimos do discurso enquanto a materialização de ideologias, analisando o signo ideológico *pelada* inserido em um enunciado concreto, a fim de entendermos como o discurso reflete na configuração do estereótipo relacionado à imagem da mulher na sociedade, concordando com a afirmação de que tudo o que é ideológico é um *signo*. Isto posto, fica claro que dizemos o que queremos dizer, não de forma desinteressada, mas toda palavra dita é reflexo dos nossos posicionamentos, sendo assim, atravessadas por outros discursos dispersos no dizer.

Porém, verificando os elementos que compõem a Campanha, foi notória a presença recorrente da mulher figurando os ambientes “bar e praia”. Não obstante a sua imagem aparecer atrelada a esses espaços caracterizadamente masculinos, ela é retratada com um ar de satisfação, o corpo com pouca roupa e, conseqüentemente com um aspecto sensual.

O que nos chamou à atenção é que a publicidade se utiliza de emoção, desejo, estereótipo e apelo sexual para que a sua intenção seja atendida. Mas, o que aparentemente ela desconsidera, é o seu poder não somente de venda de produtos e fortalecimento de sua marca no mercado, mas da construção de estereótipos que o seu discurso pode perpetuar; levando-se em consideração as afirmações sugeridas pelos signos ideológicos: devassa, *pelada* e gostosa. Buscamos, pois, responder aos seguintes questionamentos: qual a intenção em, possivelmente, relacionar o termo *pelada* à imagem feminina, tendo em vista que tal palavra, nesse contexto, em nada se refere à mulher despida? Ou, ainda, qual o verdadeiro espaço ocupado por essas figuras no cenário em que aparecem. Será que mesmo após lutas e conquistas, a mulher realmente encontrou

uma brecha nessa sociedade (ainda) patriarcal, conquistando um espaço realmente seu, ou ela ainda assume a posição de *dominado*, porém de forma velada?

Conforme o percurso que fizemos, desenvolvendo um panorama histórico que vai desde as civilizações celtas, com o entrelaçamento de culturas, até meados do século XVI, quando a Europa se submeteu às navegações marítimas e culminou no chamado “descobrimento” do Brasil, pudemos entender que a figura feminina nem sempre ocupou esse lugar impotente da história. Em algumas civilizações, ela era concebida como a detentora de poderes e a sua participação social chegava ao patamar masculino. Porém, mais tarde, com a expansão do cristianismo, a imagem positiva que a mulher possuía foi sendo substituída pela imagem de pecadora, traiçoeira, astuta. Isso porque, através do mito bíblico, a mulher foi a responsável pela introdução do pecado original no mundo, pondo assim em desordem tudo o que de mais especial Deus havia feito para que o Homem vivesse em harmonia com os animais e com o próprio Deus. Desta forma, Eva persuade Adão a comer do fruto da Árvore do Conhecimento do Bem e do Mal e este, da forma mais ingênua possível, cai na armadilha; sendo assim, vitimado pela mulher traiçoeira. A partir disso, as sociedades sedimentadas no cristianismo, relegaram à mulher toda a responsabilidade do feito de Eva.

Por conseguinte, embora a mulher tenha conseguido um espaço relevante na sociedade, com direitos definidos, pudemos perceber que ela ainda é vítima da mesma dominação simbólica retratada por Bourdieu (2006). E isso é evidente quando debruçamos nossos olhares para o discurso, não para a palavra *pelada* individualizada, mas enquanto *signo ideológico*, tendo em vista que os signos refletem o social.

Isto posto, verificamos que a polissemia do termo *pelada* – proporcionada pela carga ideológica do signo – favorece a ambiguidade referente ao corpo feminino desnudo. A mulher é tão necessária ao homem quanto o jogo de futebol (*pelada*) e, os dois juntos fazem a parceria perfeita. Logo, a Campanha da *Devassa*, pauta-se em uma visão axiológica do feminino, na qual a própria mulher é transformada em um signo ideológico. Haja vista que em uma propaganda, os elementos são selecionados a partir do efeito que poderão causar no interlocutor; sendo assim, nada do que está contido em um enunciado midiático, tampouco em sua cenografia estão ali por acaso. Tudo possui uma finalidade específica, objetivando um interlocutor ideal.

Portanto, a partir dos nossos estudos, entendemos que, não obstante a mulher ter (legalmente) encontrado um lugar de destaque no seio social, principalmente no que concerne aos espaços ocupados somente pelos homens, a mesma ainda é vítima de uma

dominação que encontra no corpo biológico o seu cerne. Isso tornou-se evidente a partir da análise discursiva do signo ideológico *pelada* analisado no enunciado concreto *Vem pra pelada, o lado devassa do futebol*. Assim, nos parece que o elemento cerveja, por si só não atrai nem encanta a todos os públicos sociais, por isso ele precisa estar associado a algo que exerça esse determinado poder de atração. E é nesse cenário que a figura feminina encontra-se vitimada e reduzida à mulher-objeto por um discurso machista. Logo, a mulher figura na Campanha como aquela que está disponível, apta para ser consumida assim como a cerveja. Porém, o mais inquietante, e talvez esteja aí a problemática, é que a publicidade se impõe como se esse fosse o desejo da própria mulher, mais uma vez parafraseada pelo discurso masculinizante. Temos assim, uma fragmentação do feminino tendo em vista que a mesma é exposta somente por um viés físico, favorecendo, desta forma a formação de seu estereótipo enquanto mulher-objeto.



## REFERÊNCIAS

- BHABHA, Homi K. *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do Discurso. In.: *Estética da criação verbal*. Tradução: Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 12. ed. São Paulo: HUCITEC, 2006.
- BECHARA, Evanildo. *Dicionário da língua portuguesa*. 1.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. 6. ed. Maria Helena Kühner [trad.]. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.
- CUNHA, Dóris de Arruda C. da. *A noção de gênero: dificuldade e evidências*. In.: *Leitura: teoria e prática*, ano 20, nº 39, out. 2002.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. 2. ed. São Carlos: Claraluz, 2007.
- HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In.: SILVA, Tomaz Tadeu (org. e trad.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 103-133.
- LEAL, José Carlos. *A maldição da mulher: de Eva aos dias de hoje*. São Paulo: DPL, 2004.
- LOPES, Ana Keyla Carmo. SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. As sequências textuais e os processos de referenciação anafórica no gênero anúncio. In.: CAVALCANTE, M.M. (Org). *Texto e discurso sob múltiplos olhares: gêneros e sequências textuais*. Vol 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.
- MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In.: FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana V; LOURO, Guacira L. (orgs.). *Corpo, Gênero e Sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. 5. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010, p. 9-27.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 3. ed. Cecília P. de Souza-e-Silva & Décio Rocha [trad.]. São Paulo: Cortez, 2004.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 5. ed. Campinas (SP): Pontes, 2004.
- PRIORE, Mary Del. Primeiras Rachaduras no muro da repressão. In: *Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2011, p. 106.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

STEARNS, Peter N. *História das relações de gênero*. Mirna Pinsky [trad.]. São Paulo: Contexto, 2013.

VALE, Alfredina Rosa Oliveira do. Estereótipos na publicidade mascarados no discurso humorístico: HOPE ENSINA. In.: LENDRO, M. L. S; ARANHA, S. D. G.; PEREIRA, T. M. A. (orgs.). *Os sentidos (des)velados pela linguagem*. João Pessoa: Ideia, 2012, p. 73-93.