



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E AGRÁRIAS - CCHA**  
**DEPARTAMENTO DE LETRAS E HUMANIDADES - DLH**  
**LICENCIATURA PLENA EM LETRAS**

ROSINEIDE VIEIRA DA SILVA

**A IMAGEM DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA: Um  
olhar à luz da análise do discurso**

CATOLÉ DO ROCHA

2014

**ROSINEIDE VIEIRA DA SILVA**

**A IMAGEM DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA:  
Um olhar à luz da análise do discurso**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao departamento de Letras e Humanidades CCHA/ CAMPUS IV da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do Grau de Licenciatura em Letras.

Orientadora: Carolina Coeli Rodrigues Batista

CATOLÉ DO ROCHA

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.

S586i Silva, Rosineide Vieira da.  
A imagem da mulher nas propagandas de cerveja [manuscrito]  
: um olhar à luz da análise do discurso / Rosineide Vieira da Silva.  
- 2014.  
46 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras) -  
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e  
Agrárias, 2014.

"Orientação: Profa. Ma. Carolina Coeli Rodrigues Batista,  
Departamento de Letras e Humanidades".

1. Análise do Discurso. 2. Propagandas de Cerveja. 3.  
Mulher. 4. Efeitos de Sentido. I. Título.

21. ed. CDD 401.41

**A IMAGEM DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA: Um  
olhar à luz da análise do discurso**

**ROSINEIDE VIEIRA DA SILVA**

**Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 22/07/2014**

*Carolina Coeli P. Batista de Souza*

---

**Prof<sup>ª</sup>. Ms. Carolina Coeli Rodrigues Batista - UEPB**

**Orientadora**

*José Marcos Rosendo de Souza*

---

**Prof. Esp. José Marcos Rosendo de Souza - UEPB**

**Banca Examinadora**

*Francisco Vieira da Silva*

---

**Prof. Ms. Francisco Vieira da Silva – SEE/PB**

**Banca Examinadora**

**CATOLÉ DO ROCHA**

**2014**

Dedico este trabalho à minha mãe e ao meu esposo.

À memória do meu pai, João Vieira.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, meu pai celestial, por ter me concebido com saúde, paz, e forças para seguir em frente, por ter me mostrado soluções quando me achei perdida e por ter me guiado para realização deste trabalho.

À minha mãe, Rita Pereira da Silva, por ser a razão do meu viver, minha rainha, por me depositar toda confiança, mostrando-me que posso sempre ir em busca dos meus sonhos.

À memória do meu pai, João José Vieira, por todas as lembranças dos momentos que passamos juntos, embora tenham sido poucas, foram suficientes para serem lembradas por toda minha vida, mesmo que não esteja aqui fisicamente, está sempre comigo no meu coração.

Aos meus irmãos, Evangelista, Francisco, José, Rosa e Rosinere, que me ajudaram nos momentos de angústias e também me proporcionaram inúmeras conversas e risadas em família que me fortaleceram para voltar ao trabalho.

À Taslei Thiago Queiroz Leite, meu esposo, meu amor, meu porto seguro, minha paz, sempre me apoiando em todos os momentos difíceis, encorajando-me a seguir em frente, motivando mostrando que sou capaz de ir cada vez mais longe. A você meu agradecimento por toda paciência, carinho e confiança que me tem depositado. Amo-te.

A todos que me ajudaram de forma direta e indiretamente, desde o motorista do ônibus aos professores que de maneira significativa me ajudaram para a conclusão deste curso.

À Prof<sup>a</sup> Carolina Coeli Rodrigues Batista de maneira especial pela dedicação, compreensão e excelente orientação, por me motivar quando tudo estava confuso, por exigir de mim o que eu pensava não ser capaz, por puxar minha orelha quando necessário e por me guiar para realização deste trabalho.

A todos vocês, meus sentimentos de gratidão, muito obrigada, essa conquista também é de vocês!

## RESUMO

A mídia tem hoje um grande poder de persuasão, impondo á sociedade aspectos e comportamentos a serem imitados assim como também estabelece padrões de beleza a ser seguido pelas demais pessoas. Seguindo esse enfoque nosso trabalho tem como objetivo analisar diferentes propagandas de cerveja, enfocando a utilização do corpo feminino neste tipo de anúncio, quais os efeitos de sentidos estabelecidos a esta imagem da mulher e quais são os propósitos para que ela seja tão exposta sendo assim considerada como objeto de desejo de seu público consumidor que em sua maioria é formado por homens. Nosso trabalho fundamentou-se teoricamente na Análise do Discurso de linha francesa, mais especificamente, nos trabalhos de Pêcheux e de estudiosos como Orlandi (2009), Dantas (2007) e Possenti (2009). A análise de nosso *corpus* de pesquisa consiste em alguns pôsteres de cerveja que expõem a mulher como sendo um item usado de maneira apelativa para despertar os desejos de consumo de cerveja e mulher no público masculino. Estes pôsteres muitas vezes expõem a mulher de forma sensual, seminua, em lugares aparentemente divertidos, exibindo assim um ser desejado pelo público masculino e invejado pelas demais mulheres.

**Palavras-chave:** Análise do Discurso; Propagandas de Cerveja; Mulher; Efeitos de Sentido.

## ABSTRACT

The media today has a great power of persuasion, imposing to society aspects and behaviors to be imitated as well as establishing beauty standards to be followed by others. Following this approach, our work aims to analyze different beer commercials, focusing on the use of the female body in this type of advertising, which senses the effects of this set of woman and what are the purposes for which it is so exposed is therefore considered as the object of desire of their consumer audience that is mostly made up of men. Our work was based theoretically on the Analysis of French Discourse, more specifically, the work of scholars like Pêcheux and Orlandi (2009), Dantas (2007) and Possenti (2009). The analysis of our research corpus consists of some beer posters that expose the woman as an item used in an appealing way to arouse the desires of beer consumption in male and female audience. These posters often expose women sexily, half naked, apparently in fun places, thereby exhibiting a being desired by men and envied by other public women.

**Keywords:** Discourse Analysis; Advertisements for beer; woman; Effects of Sense.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1- Propaganda da Cerveja Brahma.....	26
Imagem 2- Propaganda da Cerveja Skol.....	27
Imagem 3 - Propaganda da Cerveja Skol.....	29
Imagem 4 - Propaganda da Cerveja Glacial.....	30
Imagem 5- Propaganda da Cerveja Glacial.....	32
Imagem 6- Propaganda da Cerveja Antartica.....	33
Imagem 7- Propaganda da Cerveja Antartica.....	35
Imagem 8- Propaganda da Cerveja Antartica.....	36
Imagem 9- Propaganda da Cerveja Nova Schin.....	39
Imagem10- Propaganda da Cerveja Nova Schin.....	40
Imagem 11- Propaganda da Cerveja Devassa.....	42

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1. ANÁLISE DO DISCURSO TEORIA E PRÁTICA.....	11
1.1 Discurso e interdiscurso.....	12
1.2 Sujeito e ideologia.....	16
1.3 Formação discursiva.....	17
2. PROPAGANDAS DE CERVEJA E EFEITOS DE SENTIDOS.....	20
2.1 Publicidade e cerveja.....	20
2.2 Efeitos de sentido nas propagandas de cerveja.....	21
3. A MULHER NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA.....	23
3.1 A mulher objeto.....	24
3.2 A nova “mulher-conceito”.....	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45

## INTRODUÇÃO

Atualmente, estamos cercados por uma infinidade de propagandas, elas estão em toda parte, na internet, televisão, outdoors e no rádio. É através da exposição na mídia que muitas empresas estão conseguindo vender cada dia mais seus produtos, pois, como diz um antigo provérbio “a propaganda é a alma do negócio”. Desse modo, não basta apenas o produto ser bom, cabe também à mídia fazer com que o consumidor sinta o desejo de consumir o que é propagado e, para isso, a publicidade utiliza os mais variados artifícios na construção dessas propagandas.

A mídia, de certa forma, orienta e provoca comportamentos e posturas a serem imitados, pois, através de seus recursos de persuasão, ela tem um forte poder de influenciar as pessoas a serem de uma determinada maneira como também tenta persuadir o telespectador a consumir determinado produto.

O objetivo do nosso trabalho é, de forma geral, refletir sobre a utilização da imagem da mulher nas propagandas de cerveja. Para isso, pretendemos analisar os efeitos de sentidos construídos em torno desses anúncios, cuja mulher é usada com o principal intuito de chamar a atenção do consumidor do sexo masculino. Além de analisarmos o novo conceito de mulher que algumas marcas de cerveja vem reproduzindo e a maneira pelas quais essas marcas de cervejas (Nova Schin e Devassa) tem exposto as mulheres neste tipo de propaganda.

Nesse contexto verificamos a necessidade de analisar esse tipo de anúncio com o intuito de responder alguns questionamentos, como a relação existente entre cerveja e mulher? Qual o objetivo de mostrar a mulher de forma sensual? Como também quais os efeitos e os sentidos provocados por esta imagem da mulher como objeto de desejo principalmente masculino?

O *Corpus* desta pesquisa constitui-se de algumas propagandas de cerveja, impressas coletadas da internet que são expostas em lugares públicos estratégicos e vinculadas por diversos meios de comunicação como a internet.

Nosso trabalho tem como embasamento teórico a Análise do Discurso de Linha Francesa, mais precisamente as contribuições de Michel Pêcheux, e de alguns estudiosos como Dantas e Orlandi, que tem como objeto de estudo a língua, os discursos e as ideologias. Este trabalho também tomou como base alguns

estudos que analisam a imagem da mulher na contemporaneidade a exemplo de Cruz.

Nosso trabalho constitui-se de três capítulos, o primeiro denominado de “Análise do Discurso: Teoria e prática” faz uma referência a Análise do Discurso, e alguns termos como o Discurso e Interdiscurso; O Sujeito e Ideologia e Formação discursiva, conceitos estes que compõem a Análise do Discurso de linha Francesa atualmente. Utilizamos como fundamentação alguns estudiosos como Dantas (2007), Orlandi (2009), entre outros, que se baseiam nos pressupostos propostos principalmente por Pêcheux para a Análise do Discurso.

No segundo capítulo, intitulado de “Propagandas de cerveja e efeitos de sentidos” discorre-se sobre “Publicidade e Cerveja”, o surgimento dos primeiros anúncios no Brasil, sobre a evolução que ela sofreu, como a publicidade era antes e como ela é atualmente, que tipo de linguagem é empregada nas propagandas, os efeitos de sentidos atribuídos a este e qual o intuito de ter como foco principal a imagem. Nesse capítulo, tomamos como base noções expostas por Possenti (2009) e Sandmann (2010).

No terceiro capítulo, cujo título é “A imagem da mulher nas propagandas de cerveja”, fazemos uma breve exposição sobre o papel da mulher na sociedade atual, temos como subtópico “A mulher objeto”, no qual analisamos algumas propagandas que expõem a mulher como objeto de consumo, como as das marcas de cervejas, Skol, Glacial, Antarctica e Brahma. Ainda neste capítulo encontramos “A nova mulher conceito”, que procura mostrar algumas mudanças com relação à imagem da mulher, neste subtópico analisamos alguns anúncios de cervejas cujas marcas são: Nova Schin e Glacial. Para esse tópico apoiamos-nos nas discussões propostas por Cruz (2010) e Soares, Maia *et al.* (2011).

## 1. ANÁLISE DO DISCURSO: TEORIA E PRÁTICA

A Análise do Discurso surgiu na França durante as décadas de 60 e 70 do século XX, através dos trabalhos de Pêcheux, o qual fundou a Escola Francesa de Análise do Discurso, com o intuito de investigar a língua em seu uso real, de maneira a não considerar somente a linguagem, mas também tudo que a envolve.

Esse novo campo que se formara teve como base as propostas de Althusser que propôs em seus estudos uma perspectiva de língua e história perpassadas pela ideologia, o que provocaria uma nova maneira de ouvir os discursos políticos.

A Análise do Discurso teve início a partir de três domínios disciplinares, que foram a Linguística, a Psicanálise e o Marxismo. Dantas (2007) afirma que a Linguística refere-se ao que se pode ser observado na língua, tudo que é de concreto na linguagem como a estrutura, frases, orações e períodos. Já a Psicanálise e o Marxismo fazem referência ao exterior da linguagem como as ideologias e o sujeito discursivo.

A Linguística, a Psicanálise e o Marxismo deixaram uma grande contribuição para Análise do Discurso, uma vez que através desses campos é que se tornou possível analisar a língua relacionada como sujeito e a história. A esse respeito, Orlandi (2009, p. 19) ressalta que “reunindo estrutura e acontecimento a forma material é vista como acontecimento do significante (língua) em um sujeito afetado pela história”. Uma vez que a língua está sim entrelaçada com o tempo histórico em que ela é produzida.

Fernandes (2005, p. 22) descreve que “analisar o discurso significa interpretar os sujeitos falando, tendo a produção de sentidos como parte integrante de suas atividades sociais”. Uma vez que para a Análise do Discurso não basta apenas que o sujeito compreenda o que o outro fala, mas é necessário que ele estabeleça sentido aquele discurso, de acordo com o contexto social do sujeito discursivo.

Silva (2002, p. 7), por sua vez, afirma que a Análise do Discurso “busca investigar a língua em uso, privilegiando não só a forma, mas a função e, sobretudo processo”. Uma vez que cabe à Análise do Discurso analisar a língua em funcionamento, no momento em que ela é produzida, e não somente a sua estrutura e forma.

Diante do exposto, podemos compreender que a Análise do Discurso (AD) tem como finalidade estudar os discursos, a língua em seu funcionamento real observando assim o sujeito falando. A esse respeito, Orlandi (2009, p. 15) vem afirmar que a AD “procura analisar a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho geral, fazendo sempre referência ao homem e sua história”.

Maingueneau, citado por Silva (2002, p. 41), diz que a Análise do Discurso “estuda os fundamentos semânticos de um discurso, seus modelos de coerência semântica”, ou seja, a Análise do Discurso tem como fundamento analisar os sentidos dos discursos como um discurso produz sentidos, e não somente sua forma propriamente dita.

A AD, para Orlandi (2009, p.26), “procura entender como um objeto simbólico produz sentidos”. Objeto este que, para a autora, significa todo e qualquer enunciado como música, pintura, texto, ou seja, que possa fazer sentido, passível de interpretações.

Ao contrário da Linguística, que vê a língua como um sistema abstrato, “fechado” de sentidos, como se uma palavra ou um discurso só tivesse uma única possibilidade de interpretação, a Análise do Discurso considera a linguagem como não transparente, pois ela não nos possibilita todas as informações, uma vez que, há muito mais através dos discursos, como fenômenos extralinguísticos e as ideologias de cada sujeito discursivo. Ou seja, a AD (Análise do Discurso) “procura mostrar que a relação linguagem/pensamento/mundo não é unívoca, não é uma relação direta que se faz termo-a-termo não se passa de um a outro”. (ORLANDI, 2009, p.19).

## **1.1 Discurso e interdiscurso**

Partimos do pressuposto de que a palavra discurso significa palavra em movimento<sup>1</sup>, podemos dizer que os discursos não são fixos, ou seja, eles se movimentam no tempo e no espaço, acompanhando as transformações e a evolução dos falantes. Fernandes (2005, p. 22) vem dizer que os discursos estão

---

<sup>1</sup>Termo utilizado por Orlandi (2009) na tentativa de conceituar discurso.

sempre em movimento, eles acompanham as transformações históricas, culturais, sociais e políticas da natureza humana.

Assim como Fernandes (2005), Orlandi (2009, p. 15) ressalta que: “o discurso é palavra em movimento, prática de linguagem”. O discurso não é apenas o que há de concreto na linguagem como os textos escritos e sim todo o processo como o contexto, as ideologias e o tempo histórico em que ele é produzido.

A noção de discurso, para Fernandes (2005, p. 20), “implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente linguística”. Desse modo, pode-se compreender que o discurso é exterior à língua, ele está no social.

Fernandes (2005, p. 20) afirma ainda que “o discurso não é a língua(gem) em si, mas precisa dela para ter existência material e/ou real”. Já que o discurso não é essa materialidade, mas depende dela para ser analisada, uma vez que é através da língua que o discurso se torna passível de análise.

Foucault, citado por Fernandes (2005, p. 49), assegura que “todo discurso é marcado por enunciados que o antecedem e o sucedem”. Ou seja, os discursos se repetem eles nunca são ditos pela primeira vez, assim como também não são ditos pela última vez.

Os discursos existem muito antes de nascermos, isso significa dizer que nós não somos o início dos discursos, nem os primeiros a proferi-los, mas quando chegamos a ele, este já está em movimento e entramos neste processo de realização dos discursos. Em relação a isso, Orlandi (2009, p. 35) afirma que os discursos “não se originam em nós. Isso não quer dizer que não haja singularidade na maneira como a língua e a história nos afetam. Mas não somos o início delas. Elas se realizam em nós em sua materialidade”.

Todo discurso resulta de um já-dito (não sabido, apagado) e esse já dito é sempre um jamais-dito. Tudo foi/é enunciado secretamente, silencia-se na dispersão temporal e, pela continuidade, na História, renuncia a temas e acontecimentos que, como discursos, permanecem apagados, perdidos no tempo em decorrência das transformações histórico-sociais que ocorrem.(FERNANDES,2005, p. 52-53.)

Nesse sentido, pode-se afirmar que um discurso é sempre impulsionado através de outro discurso, mesmo que este outro se apague, seja esquecido diante das transformações históricas, esse já dito tem a relação com os discursos

anteriores não somente se estiver reafirmando algo, mas também se este negue, ou seja, um discurso diferente daquele dito anteriormente pois ao se negar ele está se relacionando com o outro que afirmava, ou seja, é um jamais dito a partir de um já dito.

Podemos dizer que todo discurso é fortemente ligado a outro discurso, pois, à medida que falamos, estamos sempre fazendo relação com outros discursos. Orlandi (2009, p. 39) diz que todo discurso estabelece uma relação com o discurso anterior.

Não há nem início nem fim para o discurso, já que ele é um processo e quando chegamos até ele esse já está em movimento. A partir de um discurso surgem muitos outros e é essa relação que há entre um discurso e outro que chamamos de “interdiscurso”.

Interdiscurso seria a memória que já possuímos de outros discursos, ou seja, tudo que falamos já foi falado anteriormente por outras pessoas ou por si mesmo, jamais falamos algo novo, tudo o que já conhecemos sobre as palavras já vieram até nós impregnadas de sentidos e são esses sentidos pré-estabelecidos a elas que, por sua vez, fazem com que nossos discursos façam sentido. Ferreira (2012, p. 149) afirma que, “a memória discursiva é algo que vem antes, em outro lugar e independentemente do sujeito, e cuja mobilização ocorre todas as vezes que o sentido é produzido”.

Nesse sentido, Orlandi (2009, p. 20) ressalta que “as palavras simples do nosso cotidiano já chegaram até nós carregadas de sentidos, não sabemos como se constituíram e que, no entanto, significam em nós e para nós”.

A autora acrescenta que interdiscurso “é todo um conjunto de formulações feitas e esquecidas que determinam tudo que dizemos” (ORLANDI, 2009, p. 33). Pois, para que nossas palavras, nossos discursos tenham sentido é preciso que eles já tenham esses sentidos anteriormente.

Pêcheux, citado por Dantas (2007, p. 73-74), afirma que:

Interdiscurso caracteriza-se como a determinação que as formações exercem sobre a produção textual de cada um, na forma de um conjunto de discurso, que são desiguais, porque sempre se diz algo diferente, contraditórios, porque surgem de lugares diferentes e subordinados, porque são determinados por homogêneos sistemas culturais. (PÊCHEUX *apud* DANTAS, 2007, p. 73-74).



Ainda nesse sentido, Fernandes (2005, p. 49) afirma que o interdiscurso “é caracterizado pelo entrelaçamento de diferentes discursos, oriundos de diferentes momentos na história e de diferentes lugares sociais”.

Desse modo, tudo que falamos faz parte de um já dito ou de um jamais dito, ou seja, todos os discursos são uma afirmação ou uma negação de outro discurso, esses, por sua vez, não são homogêneos, mas heterogêneos, já que são bombardeados de outros dizeres, de ideologias política, sociais e religiosas diferentes. “O dizer não é propriamente particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significam em nossas palavras” (ORLANDI, 2009, p. 32).

Cada discurso possui seus efeitos de sentidos próprios, ou seja, uma pessoa enuncia o mesmo discurso de outra, mas esse discurso vai ter sentidos distintos, uma vez que os discursos são perpassados por outros fatores extralinguísticos de cada sujeito discursivo e de cada momento sócio-histórico.

De acordo com Orlandi (2009), os dizeres não são, como dissemos, mensagens prontas para serem entendidas, mas são efeitos de sentidos que são produzidos em determinadas condições.

Vale salientar que a memória é uma das características do interdiscurso, mesmo que quase sempre passe despercebida pelo sujeito discursivo, pois, à medida que nos apropriamos do discurso, o temos como se fosse nosso. Orlandi (2009, p. 31) afirma que a memória discursiva “é o saber discursivo que torna possível todo dizer e que torna sob a forma do pré- construído, o já dito que esta na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”. No entanto, essa memória a que nos referimos não é a memória do ser humano, e sim a memória discursiva na qual é constituída pela lembrança de outros discursos, ou seja, é a memória social, coletiva que todos possuem, é a relação estabelecida entre os nossos discursos e outros discursos ditos anteriormente.

Podemos dizer que o interdiscurso também é formado por dois esquecimentos, que foram estudados por Pêcheux: o primeiro esquecimento é aquele no qual o sujeito discursivo esquece quem é o sujeito anterior a seu discurso e toma o discurso como seu, unicamente. A esse respeito, Dantas (2007, p. 74) ressalta que: “envolve o não reconhecimento do sujeito em seu exterior (os outros discursos) de seu discurso, quando o sujeito imagina que é a fonte do dizer”.

Ainda nesse sentido Orlandi (2009, p. 35) diz que “por esse esquecimento temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retomamos sentidos pré-existentes”. Esse esquecimento é denominado por Orlandi de “ideológico”. Que por sua vez não passa de um sonho, de uma ilusão, pois o sujeito discursivo imagina ser o primeiro a falar aquele discurso, mas não é o que acontece, pois todo discurso é perpassados por outros discursos.

O segundo esquecimento é relativo ao fato de que o sujeito falante imagina que o seu dizer é claro, só há uma maneira de compreensão, como se o discurso fosse a exteriorização exata do pensamento, como se não houvesse outra maneira de se dizer o que foi dito. Nesse sentido, Orlandi (2009, p. 35) diz que esse esquecimento “nos faz acreditar que há uma relação direta entre pensamento, a linguagem e o mundo, de tal modo que pensamos que o que dizemos só pode ser dito com aquelas palavras e não outras, que só pode ser assim”.

Dantas (2007) afirma que esse esquecimento envolve a seleção enunciativa, ou seja, quando o sujeito imagina que a linguagem é transparente. Quando ao falarmos algo, temos a impressão de que o ouvinte entenderá exatamente do modo como pensamos, mas isso não acontece uma vez que os sentidos aos discursos são atribuídos por quem ouve.

Assim sendo, podemos dizer que interdiscurso é a relação estabelecida entre os discursos, e essa relação pode tanto ser consciente como inconsciente.

## **1.2 Sujeito e ideologia**

O sujeito para a Análise do Discurso não é o sujeito de carne e osso, o sujeito palpável, mas aquele que produz o discurso. Para Pêcheux, citado por Orlandi (2009, p. 17), “o indivíduo é constituído em sujeito pela ideologia, uma vez que não o há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia, é assim que a língua faz sentido”. Consoante a essa afirmação, podemos dizer que sujeito e ideologia estão fortemente ligados. Essa última, por sua vez, tem um papel fundamental na formação dos sujeitos discursivos, pois é através das ideologias que produzimos nossos discursos. Já que as ideologias formam conjunto de “verdades” que nos constituem, essas verdades podem ser de diversas ordens, sejam religiosas, políticas, sociais, etc.

Orlandi (2009, p.46) afirma que “a ideologia é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos”. Já que os nossos discursos apenas tem sentido a partir de nossas ideologias. A autora ressalta ainda que a ideologia é indispensável para a construção do sujeito e dos sentidos.

Nesse sentido, Dantas (2007, p. 65) afirma que não se pode perceber primeiro a ideologia e depois o sujeito, ou vice-versa, e sim os dois simultaneamente.

Assim como os demais autores, Fernandes (2005, p. 25) também concorda que “A ideologia é imprescindível para a noção de discurso, não apenas imprescindível é inerente ao discurso”. Pois a ideologia é essencial para que um discurso faça sentido. Uma vez que o sujeito discursivo produz seu discurso através das ideologias que carrega consigo.

Chauí (1980), *apud* Mendes (2005, p. 05) considera a ideologia:

Como um sistema lógico e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de condutas) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar, o que devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer.

Diante disso, podemos perceber a ideologia como as verdades nas quais acreditamos, que elas podem estarna crença, nos valores, na ideia que fazemos dos acontecimentos, o que é certo fazer ou não, em resumo, pode-se dizer que é tudo que o sujeito acredita ser verdade.

Quanto ao sujeito, podemos dizer que ele está situado em uma sociedade na qual as ideologias são diferentes, e essas por sua vez influenciam na formação, na construção do sujeito-discursivo, pois ele é interpelado por diversas “verdades” que o constituem e o acompanham durante toda a vida. Sobre isso, Fernandes (2005, p. 35) descreve: “o sujeito falando remonta à perceptiva assinalada quando expusemos a noção de discurso; refere-se a um sujeito inserido em uma conjuntura sócio-histórica-ideológica cuja voz é constituída de um conjunto de vozes sociais”.

Essas diversas vozes que nos constituem e atravessam nossos discursos são denominadas pela AD de polifonia, que significa muitas vozes. Assim, podemos afirmar que nossos discursos são heterogêneos e polifônicos, assim como os discursos que enunciamos. Heterogêneos porque nos constituímos por vários discursos que vem de vários lugares, e que são, inclusive, contraditórios entre si. E

somos polifônicos pelas várias vozes que nos constituem como sujeito. (FERNANDES, 2005, p. 36), “o sujeito não é homogêneo, seu discurso constitui-se do entrecruzamento de diferentes discursos, de discurso em oposições que se negam e se contradizem”.

### 1.3 Formação Discursiva

Formação Discursiva (FD) é a relação que determina que um discurso pode ou não ser dito em determinado momento histórico. A esse respeito, Fernandes (2005, p.61) afirma que a formação discursiva “refere-se ao que se pode dizer em determinada época e espaço social, ao que tem lugar e realização a partir de condições e produção específicas, historicamente definidas”.

Pêcheux *apud* Dantas, (2007, p. 53), afirma que: “Formação Discursiva se refere a um dizer anterior e sofre determinações de sua exterioridade, o que constrange a dizer certas coisas em determinados lugares”. Ou seja, a formação discursiva é o conhecimento prévio que possuímos sobre os discursos, no qual nos determina o que pode ou não ser dito em determinadas momentos sócio históricos.

Podemos então dizer que a FD é a possibilidade de produção dos discursos de um determinado momento, ou seja, os discursos que só podem ser ditos naquele dado momento da história e não em outro. E é assim que os discursos se inscrevem na história. Nesse sentido, Fernandes (2005, p. 53) ressalta que: “Ao falarmos em formação discursiva, referimo-nos ao que se pode dizer somente em determinada época e espaço social, ao que tem lugar e realização a partir das condições de produção específicas, historicamente definidas”.

Ainda sobre isso, Robin, citado por Fernandes (2005), destaca que a formação discursiva aborda a compreensão das condições e possibilidades dos discursos, como um discurso tem espaço em um lugar e em uma época específica.

Mainueneau *apud* Silva (2002, p. 42) descreve que “a formação discursiva é um sistema de coerções que garante a boa formação semântica”. Uma vez que é através da FD que podemos atribuir diversos sentidos a nossos discursos.

Orlandi (2009, p. 43) ressalta que “os discursos se constituem em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não e outra”. Pois é a partir das Formações Discursivas que os discursos estabelecem seus sentidos e suas coesões.

Essas formações discursivas podem ser consideradas como parte do interdiscurso, pois assim como ele, a formação discursiva também necessita de algo anterior, de um conhecimento prévio sobre o mundo, consoante a isso Orlandi (2009, p. 43) ressalta que “As formações discursivas podem ser vistas como a regionalização do interdiscurso, configurações específicas dos discursos em suas relações”.

As Formações Discursivas são heterogêneas, pois elas são estabelecidas através da relação com outras Formações Discursivas, que por vezes são contraditórias nelas mesmas, essas formações são concedidas durante toda a vida do sujeito discursivo. Consoante a isso, Dantas (2007, p. 53), diz que “os sistemas culturais de cada falante caracteriza-se discursivamente como formações discursivas, que não se caracterizam como blocos homogêneos, mas como uma região suscetível de conflitos, definições e transformações”.

A esse respeito, Fernandes (2005, p. 49) ressalta que “uma formação discursiva dada apresenta elementos vindos de outras formações discursivas que, por vezes contradizem, refutam-na”. Pois, para a Análise do Discurso as formações discursivas são carregadas por vários discursos diferentes, vindos de lugares diferentes e não somente de um determinado lugar, uma vez que essas se estabelecem na heterogeneidade.

É preciso não pensar na formação discursiva como blocos homogêneos funcionando automaticamente. Elas são constituídas pelas contradições, são heterogêneas nelas mesmas e suas fronteiras são fluidas, configurando-se e reconfigurando-se continuamente em suas relações. (ORLANDI, 2009, p. 44).

Desse modo, podemos compreender que as formações discursivas são formadas por várias formações discursivas vinda de vários lugares e isso a torna heterogênea, uma vez que essas formações discursivas podem tanto ser formadas por formações semelhantes como também por formações discursivas diferentes.

Para Fernandes, (2005, p. 48), “uma formação discursiva revela formações ideológicas que se integram”. Uma vez que a Formação Discursiva é formada por ideologias diferentes, opostas, mas que por vez se associam e se relacionam uma as outras.

Para Orlandi (2009, p.44), “é pela referência à formação discursiva que podemos compreender no funcionamento discursivo os diferentes sentidos. Palavras

iguais podem significar diferentemente porque se inscrevem em formações discursivas diferentes”. Uma vez que o sentido dos discursos é determinado pelas ideologias do sujeito discursivo assim como o contexto e a época em que esse sujeito está inserido.

Portanto, podemos dizer que a Formação Discursiva determina todos os discursos e seus sentidos, e que é através dela que se decide onde e quando é possível enunciar o discurso.

## **2. PROPAGANDAS DE CERVEJA E EFEITOS DE SENTIDOS**

### **2.1 Publicidade e Cerveja**

Os anúncios publicitários surgiram no Brasil em 1821, nas cidades de Rio de Janeiro e de São Paulo, através de cartazes era anunciada a venda de escravos, e objetos, carruagem, venda de imóveis e entre outros serviços<sup>2</sup>. Mas diferente de hoje esses anúncios não disponibilizavam imagens sendo construídos apenas com textos de linguagem verbal.

Contudo, com ajuda da tecnologia, atualmente a publicidade vem ganhando cada vez mais espaço na internet, outdoors, televisão e rádio. As propagandas aparecem cada vez mais criativas, emocionam, animam e fazem o telespectador sentir o desejo de consumir o que se é propagado.

Para Sandmann (2010), o termo publicidade é usado para vender produtos e o termo propaganda é usado para propagar ideias assim como também como publicidade, assim sendo, o termo que pode ser dito mais completo que abrange a maior parte de anúncios é a propaganda.

Para atingir o público alvo, a publicidade se utiliza da linguagem coloquial, uma vez que, assim sendo, torna mais acessível ao entendimento do consumidor sobre o que está sendo propagado, ou seja, se a linguagem da propaganda for bastante erudita, torna-se complexo o seu entendimento uma vez que essas são elaboradas para todos os públicos, desde os que têm um maior grau de letramento até os que têm um menor grau de escolaridade.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <[http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed09/ed09\\_art02.pdf](http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed09/ed09_art02.pdf)> acesso em 06 de julho de 2014.

A esse respeito, Sandmann (2010, p.48) afirma que em muitos textos podemos perceber a predominância da linguagem coloquial, manifestado por diversos recursos, nelas também podemos encontrar numerosas gírias, cujo pronome de tratamento mais frequente é você, com isso podemos perceber um grau de informalidade.

As propagandas também se utilizam da imagem de pessoas bonitas, com corpos perfeitos, e aparentemente saudáveis, para serem protagonistas ou modelos dessas propagandas, assim como também fazem uso da imagem de atores e atrizes para tentar convencer seu público que o que está sendo anunciado também é consumido por esses.

Também podemos observar nas propagandas a sua divulgação em lugares estratégicos a fim de chamar a atenção de seu público, e assim também acontece com as propagandas de cerveja, em que nas maiorias das vezes são apresentadas em lugares divertidos como festas, bares, praias, e jogos de futebol, com o intuito de convencer o consumidor que a cerveja é sinônima de diversão e que um lugar terá diversão se for acompanhado pela bebida.

Entretanto, essas propagandas só mostram as supostas “alegrias” como consequência do uso da bebida, deixando de lado todos os problemas que o uso excessivo desse produto pode causar como o mal estar no dia seguinte, doenças e acidentes.

## **2.2 Efeitos de sentido nas propagandas de cerveja**

O efeito de sentido é uma possibilidade de sentido, ou seja, o efeito causado quando uma pessoa lê ou escuta e compreende algo, esse efeito de sentido pode variar dependendo do contexto em que o enunciador está inserido, e das ideologias que ele carrega. Sobre sentido, Fernandes (2005, p. 21-22) afirma que “o sentido não é apenas o significado da palavra, eles são recorrentes das ideologias, dos sujeitos e da forma como compreendem a realidade política e social na qual estão inseridos”.

Os efeitos de sentidos envolvem o lugar de onde se enuncia, uma vez que “a noção de sujeito é dependente da inscrição ideológica da enunciação, do lugar histórico-social de onde se enuncia” (FERNANDES, 2005, p. 27). Ou seja, os efeitos de sentidos dependem do lugar onde o sujeito discursivo produz esse discurso,

assim como também as formações discursivas e as ideologias que ele carrega consigo.

A esse respeito Dantas (2007, p. 48) ressalta que:

Para termos efeitos de sentidos é necessário que tenhamos toda uma interdiscursividade, que atravesse as palavras, os enunciados e textos enquanto memória para os sujeitos, de sua formação discursiva, do lugar de onde ele diz o discurso.

De modo que, para um significante possuir sentido, é necessário que o sujeito discursivo possua uma memória discursiva estabelecendo assim uma relação com outros discursos, uma vez que é através dessa memória se faz a relação entre significado e significante.

Nesse sentido Possenti (2010, p.134), diz que “o sentido não é apenas a contraparte do significante: ele é um efeito do significante em condições dadas”. Isso porque o significado não é apenas o outro lado do significante, mas toda uma relação que as palavras fazem com o dado momento histórico vivido pelos sujeitos discursivos.

Ainda nesse sentido, podemos ressaltar que o sentido não é somente a relação entre o significado de um significante, ou seja, de uma palavra, mas sim o sentido de um significante em situações históricas, pois para que um enunciado tenha efeito de sentido é preciso estabelecer uma relação com as situações históricas. A esse respeito Possenti (2009, p. 134) afirma que o sentido só produz efeito de sentido porque resultou de uma enunciação, e não somente dos signos, dos enunciados, e das palavras.

Os sentidos de um significante podem variar de lugar para lugar, assim como também pode variar com o passar do tempo, pois um significante pode significar algo em um determinado lugar e em outro pode ter um sentido totalmente diferente assim como também pode mudar com o passar do tempo. A esse respeito, Possenti (2009, p. 135) afirma que, “o sentido não é universal nem a-histórico”. Uma vez que um discurso não possui o mesmo sentido em todos os lugares do mundo assim como também não vai ser o mesmo durante épocas diferentes.

Safouan *apud* Possenti (2009, p. 136) diz que “fazer entender não é o mesmo que dizer”. Ou seja, o que se enuncia não é exatamente compreendido da mesma forma que o enunciador deseja, uma vez que há deslizamentos nos sentidos



das palavras, ninguém consegue dizer realmente o que quer e ser entendido dessa mesma maneira, e isso acontece porque os significados não são únicos para seus significantes, mas possuem efeitos de sentidos.

O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma posição não existe “em si mesmo”(grifo do autor), mas ao contrario, é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas. (PÊCHEUX (1997) *Apud* FERNANDES 2005, p. 23-24).

Uma vez que os sentidos de uma palavra não estão nelas mesmas, mas está relacionada com as ideologias, a interdiscursividade e com a posição sócio-histórica de onde o sujeito discursivo enuncia.

A esse respeito, Possenti (2009) defende a ideia de que o efeito de sentido não é sentido em uma palavra, mas na família de palavras que se relacionam com esta enquanto o discurso é produzido, ou seja, o sentido não está impregnado nas palavras, mas em todas as demais que formam o contexto em que ela está inserida e é essa junção de palavras que formam o sentido de um texto.

Ainda nessa concepção Orlandi, (2009) ressalta que o sentido das palavras não está nelas mesmas, está muito além delas. Pois, como citamos acima, as palavras dependem da relação com as demais palavras para se fazer sentidos, pois uma palavra apenas fora de contexto se torna uma palavra com sentido vago.

### **3. A MULHER NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA**

Atualmente, a mulher vem se destacando na sociedade e ganhando seu espaço nas profissões, mas trabalhar fora de casa não significa que ela tenha deixado de trabalhar em casa, pois sabemos que ela ocupa hoje um espaço bem diversificado que vai desde a empregada doméstica até presidência da República, e, mesmo que a maioria das mulheres, hoje, trabalhe fora de casa, elas continuam fazendo o que sempre fizeram, cuidam dos filhos e do marido, limpam a casa, lavam e passam roupa, enfim, elas conseguem se organizar para as tarefas que seu trabalho exige sem deixar de lado seus afazeres domésticos.

E, mesmo que as mulheres tenham conseguido o direito ao voto, a trabalhar fora de casa, e a escolher sua profissão, ainda nos deparamos com a desigualdade entre os gêneros no mercado de trabalho, já que há ainda uma grande

diferença entre os salários, ou seja, uma mulher ganha menos que um homem ainda que ambos estejam no mesmo cargo<sup>3</sup>.

Em muitos casos, a mulher ocupa um espaço no qual ainda sofre preconceitos, pois há casos que as mulheres são estimadas apenas para satisfazer desejos masculinos, como, por exemplo, ser protagonista de um comercial destinado exclusivamente para os homens, como acontece com as propagandas de cerveja que usam a mulher como objeto para satisfazer os olhares masculinos, ou seja, essas mulheres muitas vezes aparecem com roupas bastante provocantes.

Beleli, *apud* Cruz (2008, p. 08), ressalta que: “A utilização da imagem feminina para a venda de produtos faz parte de uma fórmula há muito utilizada pela publicidade”. Uma vez que, na maioria das propagandas são as mulheres as protagonistas.

As empresas de cerveja usam a imagem da mulher de maneira apelativa tentando unir o que grande parte dos homens gostam: bebida e mulher. Na propaganda de cerveja podemos destacar a utilização da imagem da mulher como atrativo para chamar atenção dos homens, uma vez que estas aparecem em sua maioria com roupas sensuais, decotadas, extremamente curtas, mostrando corpos esbeltos, magros, formando assim um padrão a ser seguido pelas mulheres, e um objeto de desejo para os homens.

A esse respeito, Soares, Maia *et al* (2011, p. 02) afirmam que “nas estratégias de marketing das cervejarias, a mulher passou a ser uma figura rotineira, como forma de atingir seu principal público – os homens explorando a sensualidade do corpo feminino”.

A utilização da mulher nas propagandas de cerveja nos faz perceber o machismo que ainda existe contra a mulher que, por sua vez, aparece como símbolo sexual para chamar atenção dos homens. E que, desse modo, se tornam objeto a ser consumido juntamente com a bebida.

### **3.1 A mulher objeto**

Frequentemente, nos deparamos com diversos anúncios, pôsteres de bebidas, que, por sinal, são ilustrados a partir de corpos femininos e anexados em

---

<sup>3</sup>Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/09/27/pela-1-vez-em-dez-anos-diferenca-salarial-de-homens-e-mulheres-aumenta.htm>>. Acesso em 14 de maio de 2014.

lugares propriamente destinados aos homens como oficinas, bares, entre outros lugares que tem como visitantes pessoas do gênero masculino.

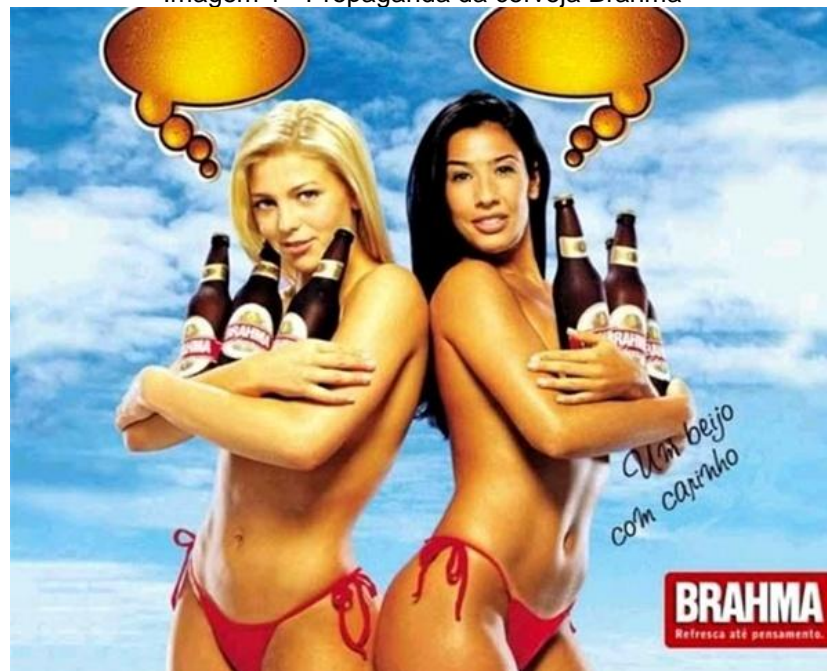
E talvez pelo fato de esses lugares serem frequentados em sua maior totalidade por homens, nos possibilita perceber as mulheres expostas em anúncios nesses locais servindo como atrativo para os homens que ali frequentam, e desejá-las da mesma maneira como desejam a bebida, e a partir desse desejo despertado nos homens, podemos chamar essa imagem da mulher de “mulher objeto”, já que, exposta nesses anúncios são tidas como objetos sexuais, como mulheres com um único propósito de satisfazer os olhares machistas que enxergam a mulher como um objeto de desejo e de consumo.

A esse respeito Cruz (2008, p. 2) afirma que “são muitas as piadas, canções, comerciais, filmes, novelas, etc., que disseminam imagens degradantes e constrangedoras das mulheres, a exemplo dos comerciais e anúncios que reforçam a imagem da “mulher objeto”.

Podemos perceber esta imagem da mulher como objeto de desejo nos anúncios que iremos analisar mais adiante, nos quais as mulheres são expostas com roupas curtas, decotadas e apertadas, com isso as empresas tentam chamar a atenção dos homens para consumir a cerveja e também a desejar a modelo do pôster, assim como também a disseminar um modelo de beleza a ser seguido pelas demais mulheres.

O pôster que é da marca de cerveja Brahma, criada em 1888, no Rio de Janeiro. O cartaz tem como garotas-propaganda Sheilla Melo e Scheilla Carvalho, ex-dançarinas do grupo “É o Tchan”, grupo de axé da Bahia que ficou conhecido nos anos 90 pelas suas músicas eróticas e com duplo sentido.

Imagem 1 - Propaganda da cerveja Brahma



[http://www.allbeers.com.br/2010\\_08\\_01\\_archive.html](http://www.allbeers.com.br/2010_08_01_archive.html)

No pôster da Brahma as dançarinas aparecem fazendo topless em um lugar aparentemente quente, pois no céu encontram-se poucas nuvens, e as garotas expõem seus corpos bronzeados e cheios de curvas. Elas vestem somente a parte inferior do biquíni e na parte superior elas usam como sutiã apenas algumas garrafas de cerveja. Seus biquínis são da mesma cor do emblema da cerveja, cuja cor é a vermelha. E com posições sensuais elas exibem suas curvas.

O pôster quase não dispõe de linguagem verbal, mas em contraponto exibem mulheres bastante sensuais e com roupas muito ousadas e curtas com o intuito de prender a atenção dos homens, uma vez que as dançarinas são consideradas padrão de beleza feminina e mulheres desejadas pelos homens.

Entramos no pôster alguns balões típicos de histórias em quadrinhos que representam o pensamento das bailarinas, nos remete ao slogan da marca usado pela empresa em 1990 “Brahma refresca até pensamento”<sup>4</sup>, que significa dizer que tudo fica mais refrescado se consumir a cerveja Brahma.

Essa relação que fazemos entre o texto “Brahma refresca até pensamento”, escrito logo abaixo da marca da cerveja no anúncio com uma imagem dos balões, para a Análise do Discurso se trata do interdiscurso. Uma vez que interdiscurso é a relação estabelecida entre os nossos discursos e outros discursos ditos anteriormente.

<sup>4</sup>Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Brahma\\_%28cerveja%29](http://pt.wikipedia.org/wiki/Brahma_%28cerveja%29)>. Acesso em 22 de maio de 2014.

Ressaltando que na perspectiva de Dantas (2007) interdiscurso é a memória que possuímos de outros discursos.

Ainda nesse pôster podemos identificar a dedicatória das dançarinas “com carinho” como um discurso polissêmico que pode tanto significar que as dançarinas estão oferecendo beijos aos consumidores como também se estivesse a oferecerem a cerveja aos consumidores, e essa discurso polissêmico se dá através da formação discursiva de cada um.

O anúncio que iremos analisar a seguir é da empresa Skol, cujo lançamento da marca aqui no Brasil foi em 1967, e em 2011 teve seu principal produto, a cerveja Skol, considerado a quinta bebida mais consumida no mundo, ficando atrás apenas da Snow, Bud Light, Budweiser e Corona Extra<sup>5</sup>.

O anúncio apresenta a imagem de uma modelo em sua forma magra, como de costume nos pôsteres de cerveja, de maneira bastante sensual, chamando a atenção do público, podendo assim ser cobiçada pelos homens/consumidores, e criando assim estereótipos de como deve ser a mulher, ou seja, propagando um padrão de beleza a ser seguido pelas mulheres.

Imagem 2- Propaganda da cerveja Skol 2010



<sup>5</sup>Disponível em: <<http://folhawww1.uol.com.br/mercado/2012/09/1159839-skol-e-brahma-estao-entre-as-dez-cervejas-mais-vendidas-do-mundo.shtml>>. Acesso em 24 de março de 2014.



Disponível em: <<http://www.publistorm.com/ser-pequeno-tem-suas-vantagens-skol/>>

Nessa campanha da cerveja Skol o pôster lançado em 2010 aparece bastante inusitado e criativo no qual apresenta uma loira segurando uma bandeja com uma garrafinha de cerveja Skol 300 ml e um copo, sua roupa é provocante, ela usa uma minissaia e blusa tomara-que-caia, blusa esta que tem exatamente a mesma cor do slogan da Skol. Mas, apesar da roupa ser curta, ela é até discreta, se compararmos com outras roupas usadas pelas modelos de outros pôsteres da marca. Nesse anúncio, a marca tenta ressaltar as vantagens de ser pequeno, já que propaganda é de uma cerveja de porte menor. O cartaz apresenta a seguinte frase “Ser pequeno tem suas vantagens”. Como intuito de fazer o telespectador imaginar que uma pessoa menor, naquela situação, teria outra visão do corpo da modelo.

O anúncio é elaborado em forma de leque, no qual quem vê a imagem de cima consegue ver uma mulher bastante sensual usando uma minissaia, já quem olha a imagem de baixo tem outra visão podendo ver a modelo somente de biquíni. E outro texto acompanha essa imagem nesse outro ângulo que é: “e que vantagens”. Que reafirma que a visão de baixo é bem “melhor” que a de cima.

Nesse pôster podemos ver como os atributos físicos da mulher são ressaltados, como os glúteos, as pernas, os seios, entre outros elementos, tentando assim chamar a atenção do consumidor/homem para a propaganda da cerveja. Nesse sentido, podemos perceber que a mulher é exposta como um produto, de conotação sexual a ser consumida juntamente com a cerveja.

Podemos perceber revelado nesse anúncio um discurso que se baseia numa ideologia machista que considera como vantagem poder enxergar a intimidade

feminina desrespeitando o seu corpo que está vestido para resguardar o que a mulher não quer que seja visto.

Analisaremos, a seguir, outro anúncio da cervejaria Skol, que também segue o padrão anterior de mostrar a mulher como objeto.

Imagem 3 - Propaganda da cerveja Skol



Disponível em: <<http://intervaloscomerciais.blogspot.com.br/2010/11/mulheres-em-propagandas-de-cerveja-2.html>>

O pôster procura destacar e evidenciar uma imagem sensual da modelo, uma vez que, ela aparece em uma ótica segurando um copo de cerveja com uma mão enquanto com a outra mão desabotoa o vestido como se estivesse fazendo um Strip-tease, deixando à mostra parte dos seios, a garota propaganda expõe o corpo com bastantes curvas e cabelos loiros, além da roupa bastante sensual, ao seu lado em cima de uma banca de ilustrar óculos encontra-se uma garrafa de cerveja.

A referida marca de cerveja tem como slogan “A cerveja que desce redondo”, e para relacionar com o slogan todo o cenário apresenta objetos de forma redonda, como os óculos, o preço da cerveja, o slogan, o espelho e os seios da modelo, que são bem arredondados.

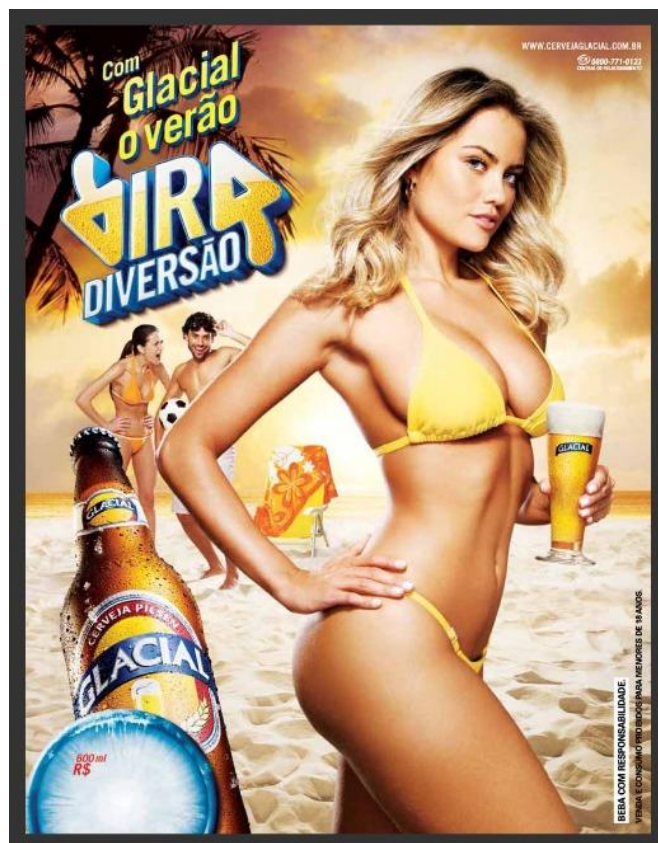
E a partir daí percebemos os efeitos de sentidos expostos na imagem, ou seja, na imagem da mulher que somente pelo fato de ela desabotoar o vestido nos remete a uma dança bastante sensual que é o Strip-tease, no qual a mulher vai tirando lentamente a roupa.

Lembrando que para Dantas (2007), para que haja efeitos de sentidos precisamos ter um interdiscurso, ou seja, uma memória sobre as coisas e os discursos anteriores para que possamos fazer a relação entre esses discursos.

Esse efeito de sentido é estabelecido através da memória que possuímos sobre os acontecimentos, uma vez que esse discurso visual, nos remete a imagem que fazemos do que é ser sensual ou não. No caso do pôster acima, o efeito de sentido se evidencia pela sensualidade da modelo, pela sua veste e pela sua posição desabotoando o jaleco.

Analisaremos, a seguir, um pôster da cerveja Glacial, a qual pertence ao grupo Schincariol, que atualmente foi vendida ao grupo Kirin Holdings, do Japão, e em 2012 recebeu o nome de Brasil Kirin.

Imagem 4 - Propaganda da cerveja Glacial



[http://speedbeer.blogspot.com.br/2011\\_08\\_01\\_archive.html](http://speedbeer.blogspot.com.br/2011_08_01_archive.html)

O pôster usa como garota propaganda a atriz Ellen Rocche. A imagem é construída em uma praia na qual a atriz usa biquíni amarelo relacionando com o emblema da cerveja e segura um copo da bebida.



Podemos perceber nesse anúncio que há um casal logo atrás da atriz, o homem observa a loira (Ellen Rocche) de biquíni de maneira a deixar claro seu interesse por ela, enquanto a mulher que o acompanha, uma morena, aparenta estar enciumada, pelo fato de seu companheiro estar interessado por outra mulher.

Observamos ainda a diferença entre as duas mulheres do anúncio, a que aparece ao fundo, tem um corpo magro, com poucas curvas, cabelos presos, além de seu jeito insatisfeito com a situação, já a atriz Ellen Rocche apresenta suas curvas, cabelos loiros e soltos, com ar de quem está de bem com a vida se sentindo desejada por todos.

Neste anúncio, podemos perceber que a atriz é o foco da campanha e por isso a outra mulher que aparece ao fundo não é explorado seu lado sensual, mas em contraponto a sensualidade da garota propaganda é muito bem enfatizada.

O anúncio ainda segue com o slogan da Marca que diz: “Com Glacial, o verão vira diversão”. E de maneira polissêmica nos faz pensar se tudo vira diversão quando se bebe a cerveja, ou se tudo vira diversão quando se vê Ellen Rocche usando somente biquíni.

Lembrando que os discursos polissêmicos para Sandman (2010) correspondem às palavras que são ambíguas, ou seja, possuem mais de um sentido.

O anúncio tenta enfatizar que, pelo motivo da garota propaganda estar consumindo a cerveja ela se torna mais divertida e radiante, chamando a atenção dos homens da praia, e também dos homens consumidores.

E a partir daí podemos notar que há neste anúncio várias possibilidades de sentidos uma vez que cabe ao leitor dar os sentidos deste texto híbrido a partir de seus respectivos conhecimentos de mundo. Um dos efeitos de sentido localizável a partir do referido anúncio seria o humorístico, que se revela a partir de uma situação inusitada em que a namorada flagra o namorado olhando desejosamente para outra mulher, que é uma situação de certo modo comum e que, se para as mulheres provoca desconforto, para os homens é risível.

Analisemos o anúncio a seguir:

Imagem 5 - Propaganda da cerveja Glacial



<http://twicsy.com/i/DoTUSbhttp://www.flogao.com.br/adeusadosolhosverdes/121089982>

Nesta segunda propagandada marca de cerveja Glacial, a garota propaganda é Nicole Bahls, conhecida por trabalhar no programa Pânico na TV, atualmente Pânico na Band, e também por ter namorado com alguns jogadores de futebol.

A modelo possui um corpo bem definido e bronzeado, com curvas tipicamente brasileiras, ela usa trajes colados ao corpo e de comprimentos mínimos, uma vez que veste mini blusa deixando seu abdômen à mostra e na parte inferior ela usa biquíni, suas vestes possuem as cores amarelo e azul, fazendo relação com as cores do emblema da marca da cerveja, já que o slogan da campanha se refere à cerveja como fundamental para assistir um jogo e futebol, uma vez que o slogan diz “Se tem Glacial, tem jogo”.

Com o intuito de chamar a atenção dos consumidores, a marca destaca a garrafa de cerveja que Nicole Bahls segura, assim como também a imagem da garota propaganda, já que mostra seu corpo de maneira bastante sensual e apelativa, deixando à mostra partes da mulher como as pernas o busto e seu bumbum.

A partir daí, podemos perceber que a mulher é usada somente como objeto para chamar a atenção, para levar os homens a consumirem a marca.

Esse anúncio mobiliza elementos da nossa memória discursiva relativas ao universo do futebol, pois, mesmo que a imagem não tenha como fundo um campo de futebol, nos remete à lembrança desse espaço de jogo, e isso se dá através do slogan da marca que diz “se tem glacial tem jogo”, a imagem da bola logo atrás da modelo, e pela imagem que ela possui por gostar de se envolver afetivamente com alguns jogadores de futebol.

Há ainda uma ambigüidade no termo “ter jogo”, que tanto se refere ao futebol como já havíamos destacado como também se refere à possibilidade de se estabelecer um relacionamento entre o consumidor da cerveja e uma possível pretendente. Isso nos remete ao discurso que afirma que a mulher bêbada se torna mais acessível, mais possível a qualquer homem.

O pôster que analisaremos a seguir é da marca Antarctica, da Cervejaria AMBEV, fundada em 1885 em São Paulo, a marca conta como garota propaganda com a atriz Juliana Paes, que foi considerada a mulher a mais sensual do mundo em 2012 pela revista VIP<sup>6</sup>.

Observaremos agora como a imagem da mulher é apresentada neste anúncio.

Imagem 6 - Propaganda da cerveja Antarctica



<http://www.lets vamos.com/portfolio/?cat=7>

<sup>6</sup>Disponível em: <[http://acritica.uol.com.br/buzz/Manaus-Amazonas-Amazonia-Juliana-Paes-eleita-mulher-VIP\\_0\\_797320274.html](http://acritica.uol.com.br/buzz/Manaus-Amazonas-Amazonia-Juliana-Paes-eleita-mulher-VIP_0_797320274.html)>. Acesso em: 02 de abril de 2014.

O pôster apresenta Juliana Paes em uma praia vestindo biquíni de cor azul exatamente da cor da marca da cerveja, é interessante notar que há uma forte relação entre o verão e o consumo de cerveja, já que é no verão que a temperatura aumenta e conseqüentemente as pessoas bebem com mais frequência esse produto para se refrescar.

O pôster mostra a atriz brindando com alguém com um copo de cerveja, esta segunda pessoa não está visível no cartaz, e a partir desse fator podemos perceber que a campanha tenta chamar a atenção apenas para a atriz e para a cerveja. Na campanha destaca-se um slogan característico da marca “Um brinde às coisas boas do verão”.

Vale ressaltar que em todas as propagandas da cervejaria Antarctica, em um determinado período, aparece o adjetivo “boa”, sigla que significa Bebedores Oficiais da Antarctica, e que por vezes é apresentado de forma ambígua, uma vez que, ele tanto pode estar se referindo à cerveja que é gostosa, como também pode estar se referindo à atriz que é uma mulher bastante bonita e sensual.

Há, nesse anúncio, várias possibilidades de sentidos uma vez que são depositadas palavras que possuem mais de um significado como acontece com o adjetivo “Boa”, que é passível de interpretações. Lembrando que para Fernandes (2005) os efeitos de sentidos nos discursos não são fixos como descrevem os dicionários, pois ele vai variar conforme a ocasião.

Ainda nesse sentido, vale lembrar que Juliana Paes é considerada um ícone de sensualidade, e é essa sensualidade já estereotipada nela que torna o anúncio bastante apelativo no qual apela para imagem que a atriz já possui.

Podemos destacar nesse anúncio o pré-construído que é estabelecido na atriz Juliana Paes, já que ela é conhecida nacionalmente por ser uma mulher desejada pelos homens por se tratar de uma pessoa em sua forma corporal com bastante curvas, sua pele bem bronzeada e seus lábios carnudos.

Consoante a isso, Pêcheux *apud* Dantas (2007) afirma que “o pré-construído corresponde ao sempre-já-aí da interpelação ideológica que fornece-impõe a realidade e seu sentido sob a forma da universalidade, o mundo das coisas”.

Ainda na marca de cerveja Antarctica podemos destacar outros anúncios que tem como garota propaganda a atriz Juliana Paes. E também a imagem da mulher como objeto.

Imagem 7 - Propaganda da cerveja Antarctica



<http://www.letsvamos.com/portfolio/?cat=7>

Neste pôster a atriz Juliana Paes aparece como dona de um bar juntamente com mais duas mulheres, todas usam roupas insinuantes, Juliana Paes veste minissaia branca e regata azul, lembrando que as cores azul e branca são representativas da marca da cerveja Antarctica.

As outras modelos vestem vestido tipo tomara-que-caia que se assemelha ao copo de cerveja que Juliana segura, a parte superior do vestido das modelos nos lembra o colarinho do copo de cerveja, e a parte inferior parece com o corpo do copo, no vestido delas ainda se encontra o emblema da cerveja tornando mais perceptível a semelhança do vestidos das mulheres com o copo de cerveja. A partir daí podemos perceber nitidamente a utilização da mulher como objeto, pois as roupas usadas por estas despertam nos homens o desejo de consumi-las semelhantemente à cerveja.

Na parte superior do cartaz, encontramos a seguinte inscrição: “BAR da BOA”, que é uma palavra polissêmica, pois o cartaz deixando a critério do público a interpretação do adjetivo “boa”, já que o cartaz pode tanto estar dando ênfase à dona do bar (Juliana Paes) que é boa, sensual, como também pode está se

referindo à cerveja que é boa, no sentido de saborosa, como também significa a sigla “Bebedores Oficiais da Antarctica”.

Já no canto inferior do cartaz, também utiliza do adjetivo “boa” para chamar a atenção do público, ou seja, ao utilizar a frase “Bem - vindo ao Bar da Boa”, o cartaz deixa claro que este adjetivo é empregado para se referir à dona do bar que é bonita, charmosa, e possui certos atributos físicos que agradam os olhos do público masculino, por isso é “boa”, entre outros adjetivos utilizados pelos homens para se referirem as mulheres que são desejada por eles.

No referido cartaz, a atriz Juliana Paes se destaca das demais mulheres por vestir a roupa diferente e estar à frente das outras, isso nos faz perceber que ela é a dona do bar neste anúncio.

Ainda nessa linha, podemos destacar anúncios ainda mais apelativos, uma vez que no próximo anúncio a garota propaganda da Antártica como já citamos a cima a atriz Juliana Paes aparece deitada sobre uma colheita de cevada, que é um grão utilizado na fabricação da cerveja.

Imagem 8 - Propaganda da cerveja Antarctica



<http://www.lets vamos.com/portfolio/?cat=7>

O pôster apresenta a garota propaganda Juliana Paes vestindo biquínida cor azul, como de costume nos anúncios da cerveja Antarctica. A atriz aparece deitada

sobre uma colheita de cevada que lembra uma cama, em posição insinuante, como se ela estivesse a convidar o consumidor a deitar com ela.

Podemos perceber nesse pôster como o corpo da atriz é exposto, já que deixa à mostra parte de seu bumbum, assim como também a seu busto e sua cintura, nota-se aí como o corpo da mulher é explorado neste tipo de anúncio, pois já não cabe apenas utilização de roupas bastantes curtas, também apresenta a mulher com posições bem provocantes para os olhos masculinos.

O anúncio vem seguido da seguinte frase: “Ingredientes selecionados: da cevada à garota-propaganda”, esse texto a garota propaganda é referida como se fosse um ingrediente utilizado na fabricação da cerveja, ou seja, apresenta a mulher como objeto de consumo.

Neste pôster podemos destacar os efeitos de sentido impregnados no texto (ingredientes selecionados: da cevada à garota-propaganda), pois a partir do contexto em que ela está inserida, que é a imagem de uma mulher deitada em uma colheita de cevada podemos ver que deixa aflorar a imaginação do consumidor, uma vez que se refere a atriz como se fosse um ingrediente.

Lembrando o que afirma Possenti (2009, p.134) sobre os efeitos de sentido: “o sentido não é apenas a contraparte do significante: ele é um efeito do significante em condições dadas”, ou seja, o efeito de sentido deste anúncio é bastante apelativo, pois se refere a mulher como um produto consumível e isso nos possibilita ver a mulher como objeto.

### **3.2 A nova “mulher-conceito”**

Estamos habituados a ver constantemente nas propagandas de cerveja, como visto anteriormente, as mulheres serem expostas como objetos de consumo, no qual é explorado apenas seu lado erótico, expondo assim seu corpo como parte de seus seios, busto e bumbum. Contudo, hoje estamos vendo aos poucos este conceito de mulher gostosa ser substituído pela imagem da mulher de forma mais feminina, mas convencional no qual é mostrada a verdadeira beleza da mulher como a sua feminilidade, sem expor seu corpo, seu lado mais erótico, e sim uma mulher mais delicada, mostrando que a mulher pode sim ser bastante sensual mesmo sem mostrar seu corpo.

E essa nova perspectiva está sendo utilizada em algumas marcas de cerveja como a Nova Schin e a Devassa, que pertencem ao Grupo Schinkariol, essas empresas estão buscando usar como garotas propagandas mulheres com uma imagem mais comportada, ou seja, que não ficaram conhecidas pelas curvas de seu corpo e sim mulheres que hoje são bastante populares por seus talentos e isso ocorre na tentativa de aproximar o uso da cerveja aos lares de famílias, na busca de mostrar que o consumo desta bebida não é específica apenas para bares, mas sim em todos os lugares, como desde uma farra com os amigos como também almoços e festas em família.

A essa perspectiva inovadora iremos chamar de “nova mulher-conceito”, pois nos anúncios que analisaremos a seguir apresenta um novo conceito de garota propaganda, cujas qualidades expostos não são a erotização da mulher, mas as mulheres do cotidiano, que tem família, profissão, e não são vistas apenas como diversão. Ou seja, mulheres que representam mais do que um corpo, e que se constituem como sujeitos dotado de talento, de inteligência e sensibilidade, tornando-se representantes de um discurso atual que se refere à mulher no tocante às suas capacidades intelectuais e não apenas a seus atributos físicos.

O anúncio que analisaremos a seguir é da cerveja Nova Schin que, assim como a cerveja Glacial, também pertencente ao grupo Schinkariol que posteriormente viria a se chamar Brasil Kirin, em 2003, o grupo lançou a campanha “Experimenta” no qual tentava convencer o público a consumir a nova cerveja cujo nome seria Nova Schin<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/schincariol-vira-kirin-brasil>>. Acesso em 25 de março de 2014.



Imagem 9 – Propaganda da Cerveja Nova Schin



<http://www.bahianoticias.com.br/holofote/noticia/23622-ivete-continua-liderando-propagandas-claudinha-some-e-brown-surpreende.html>

Opôster tem como garota propaganda desde 2007 a cantora de axé Ivete Sangalo, conhecida no Brasil por animar os carnavais inclusive o da Bahia, no Estado nordestino brasileiro que é muito popular.

No anúncio, a cantora aparece bem vestida com roupa menos decotada, diferentemente das roupas que costumamos ver em anúncios de cerveja, roupa esta cuja cor é prata assim como a cor da lata em que ela segura. Podemos perceber nesse pôster que a mulher é vista e apresentada como uma mulher bem discreta, pois neste não vemos a utilização da mulher não como um objeto de consumo, mas simplesmente como garota-propaganda, pois não há exposição de nenhuma parte do corpo desta.

O cenário nos remete à lembrança de uma festa de carnaval, já que por trás da cantora observa-se uma cortina de papel laminado como se ela estivesse a fazer um show, esse fato também é reforçado na frase que acompanha o enunciado: “Carnavalzão merece um cervejão”, e isso também pode ser compreendida como uma festa de carnaval através das tampinhas de cerveja sendo usada como confetes.

Vale lembrar que o “Jão” usado na frase tanto pode significar que a cerveja é um pouco maior que as habituais, como também pode significar uma cerveja pertencente a uma grande marca, essas significações passíveis ao texto vem dos efeitos de sentidos que para Possenti (2009) não cabe mais concebê-la como uma mensagem codificada em um texto ou em uma língua, como conteúdo embutido no código.

No anúncio também podemos destacar a mobilização da memória discursiva do leitor, esta que é o fator fundamental para associarmos a imagem a uma festa carnavalesca, que é, comumente, um ambiente de consumo de bebidas alcoólicas em grandes quantidades, já que para Fernandes (2005, p. 61) a memória discursiva “trata-se de acontecimentos exteriores e anteriores ao texto, e de uma interdiscursividade, refletindo materialidades que intervêm na sua construção.

Analisaremos a seguir outro pôster da cerveja Nova Schin, este, por sua vez, tem como garota propaganda uma mulher grávida, nele também percebemos como a imagem da mulher vem em sua forma mais delicada, suavizada, pois foi deixada de lado a mulher como um desejo sexual.

Imagem 10 - Propaganda da Cerveja Nova Schin



<http://aletp.com/2006/09/20/nova-schin-gravidas-seguram-copo-de-cerveja/>

O anúncio apresenta como garota propaganda uma mulher com uma gravidez já adiantada, dado o tamanho da sua barriga, para anunciar que a cerveja não possui álcool e que, portanto, pode ser consumida por todas as pessoas inclusive por uma mulher em fase de gestação.

A modelo usa biquíni da cor dourada semelhante à cor da cerveja dentro do copo em que ela segura, embora a mulher apareça nesse anúncio usando apenas biquíni, não nos remete a lembrança de uma mulher erótica, pois se trata de uma mulher em sua forma mais sensível.

Percebemos nesse anúncio que há uma ideologia determinante para que a mulher não seja percebida como um sinônimo de prazer sexual, ou seja, é esse pré-construído que possuímos que nos faz perceber que uma mulher grávida como alguém sensível, e que mesmo ela esteja usando roupas curtas, não nos faz vê-la como vulgar.

Lembrando que nas concepções de Dantas (2007, p. 42) “o pré-construído são aquelas formas reinterpretadas na língua e que significam no discurso determinando, em relação ao que os sujeitos querem dizer, os efeitos de sentidos realizados no texto”.

De todo modo, é perceptível a presença da mulher não apenas como sinônimo de apelo sexual, mas também para divulgar a marca usando a imagem da mulher que em algumas vezes já é conhecida nacionalmente, e assim propagar a marca com o intuito de convencer o consumidor a consumir aquele produto porque algumas mulheres famosas também consomem.

Imagem 11 - Propaganda da Cerveja Devassa



<http://www.michellemarie.com.br/interviews/448-em-marco>

A cerveja Devassa foi criada em 2003 no Rio de Janeiro<sup>8</sup>, tem como garota propaganda a cantora Sandy Leah, a marca tenta enfatizar que até as pessoas que possui a imagem de “certinha” tem seu lado descontraído, desencanado e com o intuito de chamar a atenção para esse fator mostra um lado da cantora mais descontraído.

Sabe-se que a cantora é bastante conhecida por cantar músicas românticas, e que, por ser bastante sensata, acabou sendo rotulada como uma moça de família, certinha, e como o intuito da marca era mostrar que todo mundo tem um lado desencanado, descontraído, ou seja, um lado devassa, trouxe como garota propaganda a Sandy que tem esse rótulo de excessivamente correta também tem um lado Devassa.

A cantora uso vestido curto e decotado da cor preta, típico das propagandas da cerveja Devassa, ela está sentada sobre um tampa de cerveja na qual traz a frase “todo mundo tem um lado Devassa”, que significa dizer que até mesmo a cantora também pode ser mais descontraída. É importante notar que a palavra devassa significa luxúria, ou seja, o oposto a santinha, o lado que ninguém conhece e por isso a marca traz como sua garota propaganda a cantora Sandy para mostrar que ela pode ser o oposto de que todos pensam, ou seja uma devassa. Isso provoca

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2008/05/cerveja-devassa.html>>. Acesso em 19 de junho de 2014.

um efeito de sentido evidenciado pela transformação de identidade da cantora, no qual há um contraste de colocar a “menina boazinha” como uma possível devassa.

Mas embora Sandy esteja usando um vestido curto e decotado, existe uma certa diferença entre roupas usadas nas outras propagandas de cerveja pois estas procuram chamar a atenção do consumidor para a sensualidade das mulheres que aparecem neste tipo de anúncio, já esta procura mostrar apenas que uma mulher não precisa ser festeira, ser solteira para consumir esta cerveja, mas que todas as mulheres podem consumir esta bebida independentemente do lugar.

Essa nova perspectiva de representar a mulher é motivada principalmente pela ideologia que circula atualmente e que coloca em pé a igualdade de homens e mulheres, lembrando que a ideologia é “uma concepção de mundo de determinado grupo social em uma circunstancia histórica”. (FERNANDES 2005, p. 29)

Ou seja, a cerveja já não é mais um produto a ser consumido só por homens, hoje as mulheres também tem liberdade e autonomia para beberem cerveja, por isso as propagandas de cerveja estão valorizando esse outro lado da mulher, porque o público alvo das propagandas de cerveja deixou de ser exclusivamente os homens, agora são também as mulheres que, em sua maioria, se identificam muito mais com as mulheres comuns do que com as mulheres de corpos perfeitos e esculturais dos anúncios apresentamos inicialmente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das discussões realizadas e das análises das propagandas de cerveja, pode-se concluir que a imagem da mulher é usada como um instrumento apelativo para chamar a atenção dos homens/consumidores. Dessa forma, este tipo de anúncio tenta enfatizar que, com o uso da bebida tudo fica mais divertido, tentando assim fazer com que o consumidor pense que por beber determinada marca ele conseguirá chamar a atenção de mulheres bonitas, contudo, não é o que acontece na realidade.

Percebe-se que os efeitos de sentido estabelecidos nesses anúncios apontam para uma construção pejorativa, pois a mulher é exposta com o propósito exclusivamente sexual, pois a ela é atribuído a imagem da mulher gostosa e desejada por grande parte dos homens, e somente isso.

No que se refere a uma nova maneira de apresentar a mulher, é notável que esse tipo de conceito ainda está bem distante de predominar, uma vez que a maneira como esses tipos de propagandas apresentam a mulher aparece apenas em pouquíssimas marcas e tentam romper um pouco com esse estereótipo, tentando propor um novo conceito de mulher, pois, desta vez, os anúncios, nesse caso, não são direcionados apenas para olhares masculinos, como também são destinados às mulheres consumidoras.

Portanto, esta pesquisa, amparada nos conceitos advindos da Análise do Discurso, como efeitos de sentido e a ideologia, mostrou que tais conceitos são de fundamental importância para um pesquisador da língua, pois possibilitam um outro olhar sobre o que a mídia quer realmente dizer quando enuncia algo, assim como também possibilitam concepções diferentes sobre o mundo que nos cerca.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTÁRTICA. Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/cerveja/brasil/antarctica/>>. Acesso em 02 de abril de 2014.

BRAHMA (Cerveja). Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Brahma\\_%28cerveja%29](http://pt.wikipedia.org/wiki/Brahma_%28cerveja%29)>. Acesso em 22 de maio 2014.

CERVEJA DEVASSA. **DEVASSA - UM TESÃO DE CERVEJA**. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2008/05/cerveja-devassa.html>>. Acesso em 19 de junho de 2014.

CRUZ, Sabrina Uzêda. **Corpos em evidência**: imagens de mulheres nas propagandas de cerveja 2008. Disponível em <<http://201.140.108.92/uacm/Portals/3/4%20Documentos/IV%20ENCUENTRO%20DE%20ESCRITORES%20Y%20ESCRITORAS%20SOBRE%20DISIDENCIA%20SEXUAL%20E%20IDENTIDADES%20SEXO-GEN%20C3%89RICAS/Corpos%20em%20evid.pdf>> acesso em 02/abril/2014.

DANTAS, Aloísio de Medeiros. **Sobressaltos do Discurso**- Algumas aproximações da análise do discurso; Campina Grande; EDUEFG; 2007.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso**: Reflexões introdutórias. Goiânia: Trilhas Urbanas,2005.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. Memória discursiva em funcionamento. In: Romão, Lucília Maria Sousa. Correa, Fernanda Silveira (Org.). **Conceitos Discursivos em Rede**. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2012.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Skol e Brama estão entre as dez cervejas mais consumidas no mundo**. Disponível em:<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2012/09/1159839-skol-e-brahma-estao-entre-as-dez-cervejas-mais-vendidas-do-mundo.shtml>>. Acesso em 24 de março de 2014.

MENDES, Maria Alice Siqueira. **Sobre a análise do discurso**; in:Revista de Psicologia da UNESP, 2005.

ORLANDI, Eni, P. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos, Eni P. Orlandi 8ª Edição, Campinas,SP: Pontes, 2009.

POSSENTI, Sírio. **Os limites do discurso**: ensaios sobre discurso e sujeito - São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

SANDAMANN, Antônio José. **A linguagem da Propaganda**. 9 ed., 1º reimpressão . – São Paulo: contexto 2010.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natalia Moura *et al.* **A história da publicidade no Brasil**, 2010. Disponível em:

<[http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed09/ed09\\_art02.pdf](http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed09/ed09_art02.pdf)> acesso em 06 de julho de 2014.

SILVA, Denize Elena Garcia; VIEIRA, Josênia Antunes. **Análise do Discurso**:perurso teoria e metodológicos (organizadoras) – Brasília: UnB. Oficina Editorial do Instituto de Letras; Editora Plano, 2002.

SOARES, Karen Cristina Rodrigues; MAIA, Luanna Alexandre; MEDEIROS, Manuela, *et al.* **Sandy não é devassa e daí?- Uma análise do discurso publicitário da cerveja Devassa**; Recife, 2011 Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-2565-1.pdf>> acesso em 02 de abril de 2014.

SCHINKARIOL. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Schincariol>> acesso em: 17 de junho de 2014.

**Skol ressalta as vantagens de ser pequeno.** Disponível em:<<http://randbyrand.wordpress.com/2010/04/>>. Acesso em 24 março 2014

UOL. **Juliana Paes é eleita a mulher mais sexy do mundo pela VIP.** Disponível em <[http://acritica.uol.com.br/buzz/Manaus-Amazonas-Amazonia-Juliana-Paes-eleita-mulher-VIP\\_0\\_797320274.html](http://acritica.uol.com.br/buzz/Manaus-Amazonas-Amazonia-Juliana-Paes-eleita-mulher-VIP_0_797320274.html)>. Acesso em 02 de abril de 2014.

UOL noticias. **Diferença salarial entre homens e mulheres aumenta.** Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/09/27/pela-1-vez-em-dez-anos-diferenca-salarial-de-homens-e-mulheres-aumenta.htm>>. Acesso em 14 de maio de 2014.