

UMA ANÁLISE SOBRE A IMAGEM DA MULHER RELACIONADA COM A PROPAGANDA DE CERVEJA NO BRASIL

Lucélio Silva de Barros – (UFMA)¹
lucelio25@hotmail.com

Alana Oliveira de Sousa – (UFMA)²
allaninhah10@hotmail.com

Resumo:

É compreensível que atualmente o meio social em que habitamos é dominado pelos aparatos tecnológicos, ou seja, vivemos em um mundo totalmente globalizado, onde os fatos e as notícias estão cada vez mais próximos e de fácil acesso para o ser humano, seja ele escolarizado ou não. A presente pesquisa surgiu a partir da disciplina Tendências da Linguística Moderna Contemporânea, do Curso de Linguagens e Códigos/Português da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Bernardo. Sabemos que a propaganda é um veículo comercial, que tem por finalidade chamar a atenção do consumidor, em outras palavras, é a ação de exaltar as qualidades de algo para um número grande de pessoas para que estas sejam convencidas/persuadidas e, conseqüentemente, possam consumir/adquirir a mercadoria que está sendo anunciada. Nesse sentido, esse estudo tem por objetivo analisar como a imagem da mulher é relacionada e associada com a propaganda de cerveja no Brasil, dito de outra forma, essa pesquisa procurou compreender e refletir sobre os valores que são agregados à imagem da mulher para com a propaganda e, conseqüentemente, para com o consumo de cerveja no Brasil, pois nas propagandas dessa bebida geralmente o que se vê é imagem de uma mulher seminua, com olhar sedutor, que excita desejos e prazeres e que, de tal modo, como a cerveja, está à disposição de seu consumidor, ou seja, é compreensível que tanto a cerveja como a imagem da mulher se misturam numa única “necessidade de consumo”. Para tanto, iremos nos basear nos aportes teóricos de autores como Eni Orlandi, Mikhail Bakhtin, entre outros, que nos dão contribuições de suma importância sobre a análise de discurso, que “como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso” (ORLANDI, 2001). Enfim, no decorrer do trabalho serão desenvolvidas, algumas considerações acerca da análise de discurso, pontuando e norteando o nosso trabalho.

Palavras-chave: propaganda de cerveja; imagem da mulher; análise de discurso.

AN ANALYSIS OF THE IMAGE OF WOMAN IN CONNECTION WITH THE ADVERTISING OF BEER IN BRAZIL

Abstract:

It is understandable that currently the social environment we inhabit is dominated by technological devices, in other words, we live in a fully globalized world where facts and news are getting closer and easily accessible for humans rather, whether educated or do not. This research arose from the discipline of Tendências da Linguística Moderna Contemporânea, do Curso de Linguagens e Códigos/Português da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Bernardo. We know that advertising is a commercial vehicle which is intended to draw the attention of the consumer, in other words, is the action to exalt the

¹ Aluno graduando do curso de Licenciatura em Linguagens e Códigos/Português, da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Bernardo. E-mail: lucelio25@hotmail.com

² Aluna graduanda do curso de Licenciatura em Linguagens e Códigos/Português, da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Bernardo. E-mail: allaninhah10@hotmail.com

qualities of something to a large number of people so that they are convinced / persuaded and therefore can consume / purchase merchandise being advertised. Thus, this study aims to examine how the image of women is related to and associated with the advertisement of beer in Brazil, in other words, this research sought to understand and reflect on the values that are added to the image of women towards advertising and, consequently, towards beer consumption in Brazil, as in advertisements that drink often to see what is the image of a scantily clad woman with seductive look that excites desires and pleasures and, so, like beer is available to your consumer, in other words, it is understandable that both the beer and the image of women mingle in a single "consumption needs". For this, we rely on the theoretical contributions of authors such as Eni Orlandi, Mikhail Bakhtin, among others, that give us very important contributions on discourse analysis, that "as its name indicates, is not the language, and not the grammar, although all of these things interest you. She treats of discourse" (Orlandi, 2001). Anyway, in the course of work will be developed, some considerations about discourse analysis, scoring and guide our work.

Keywords: Beer advertising; image of women; discourse analysis.

INTRODUÇÃO

Sabemos que atualmente a sociedade em que vivemos é dominada pelas tecnologias, ou seja, vivemos em um mundo globalizado, onde as notícias ficam cada vez mais perto e de fácil acesso para o ser humano.

Sabendo disso, as empresas comerciais usam e abusam de propagandas que cheguem ao consumidor através dos vários veículos de comunicação, como, por exemplo, por intermédio da televisão, da internet, outdoor, rádio, entre outros meios de rápido acesso e de fácil visualização ao público destinatário de tais propagandas.

Também sabemos que tais anúncios trazem em seu íntimo, ideologias e valores que são expostos por meio de discursos, mas que, muitas vezes, são camuflados aos olhos dos consumidores desatentos ou pouco desinteressados em querer analisar determinados enunciados, em vez de simplesmente usufruir do produto em questão. Em outras palavras, o consumidor/espectador se torna um indivíduo alienado ao consumo, pois tal alienação ocorre

em relação ao ser ou ao objeto contemplado, que acaba sendo resultante de sua própria atividade inconsciente, é expressa pelo fato de que quanto mais ele contempla, menos realiza, quanto mais se reconhece nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua existência e seu próprio desejo (DIAS, 2011).

Ou seja, os anúncios publicitários visam tocar na necessidade que o ser humano, de certa forma, está sentido ao querer consumir ou possuir determinado objeto que está na mídia ou no auge da moda e que, conseqüentemente, satisfaça esse desejo de consumo.

Nesse sentido, o presente trabalho pretende realizar uma análise da imagem feminina relacionada e representada nas propagandas de cerveja no Brasil, pois, em sua maioria, retratam a mulher como um objeto de desejo, de consumo, procurando explorar o seu corpo ou partes dele com forte apelo sexual e visual que muitas vezes podemos até nos perguntar: será que está sendo oferecido, colocado à venda, é a cerveja ou a mulher?

Para tanto, iremos dividir esse trabalho em algumas partes. A primeira é a introdução (esta, na qual estamos discorrendo), que apresenta de modo global o artigo e o referente objeto investigado. Em seguida, teremos, de certa forma, a revisão literária, pois desenvolveremos, algumas considerações acerca da análise de discurso, pontuando e norteando o nosso trabalho. Depois teremos a parte que compreende a análise do corpus do trabalho, ou seja, o ponto fundamental de nossa pesquisa. E por fim apresentaremos as considerações obtidas durante o desenvolvimento do trabalho, sendo finalizado com a descrição das referências que alicerçam e norteiam o mesmo.

1. A ANÁLISE E OS GÊNEROS DO DISCURSO

Sabemos que vivemos em uma sociedade onde a produção de conhecimento é de extrema importância para o avanço da mesma, onde as descobertas permeiam e indicam o caminho a ser tomado. Seja qual for a área do conhecimento, os estudos e pesquisas são conduzidos para a resolução de algum problema de ordem comunitária ou social.

No entanto, cada estudo possui as suas particularidades, as suas dificuldades e, conseqüentemente, as suas soluções. Neste sentido, aqui nesse trabalho, nos dirigimos para o estudo da análise de discurso, na qual, compreendemos que,

o discurso não é uma estreita superfície de contato, ou de confronto, entre uma realidade e uma língua, o intrincamento entre um léxico e uma experiência; (...) analisando os próprios discursos, vemos se desfazerem os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e destacar-se um conjunto de regras, próprias da prática discursiva. (...) não mais tratar os discursos como conjunto de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irreduzíveis à língua e ao ato da fala. É esse “ mais” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever. (FOUCAULT, 2008, p. 54)

Ou seja, assim como qualquer outro tipo de estudo, a análise de discurso tem os seus problemas, a começar por seu caráter discursivo que se mostra cada vez mais claro ao decidirmos analisar a linguagem humana (terreno em que ocorre o objeto da análise, isto é, o discurso) perante um contexto social de cada enunciado.

Como, também, sabemos, a análise de discurso envolve diversos fatores e concepções que contribuem e influenciam no transcorrer do andamento da análise, uma vez que,

A Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de discurso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando (ORLANDI, 2001, p. 15).

Isto é, a análise do discurso se preocupa com a fala do indivíduo, com o movimento da palavra no caminhar da sociedade, sendo que para isso ela busca observar as várias relações que o homem utiliza para transmitir aquilo que o mesmo deseja. Ou seja, analisar discurso é um trabalho bastante complexo, que exige um estudo minucioso e que tende levar em consideração não só a fala, mas uma série de relações em torno do sujeito falante.

Além disso, parte dessa complexidade se dá porque “na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo, sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, p. 15), pois a fala do homem é algo que não pertence a ele, mas à sociedade da qual o mesmo faz parte, ou seja, “o discurso não tem apenas um sentido ou uma verdade, mas uma história” (FOUCAULT, 1986, p.146) que é seguida e reinventada a cada ato de fala.

Sendo assim, qualquer pessoa (incluindo-nos, pois é isso que faremos mais adiante) que deseje analisar textos, enunciados, propagandas ou qualquer forma de discurso deve ter por base tais concepções. Pois, tanto tais aspirantes que desejam fazer tal análise, assim também, como o profissional que trabalha com a análise de discurso deve ser capaz de compreender as significações de e as relações de cada enunciado, pois

Levando em conta o homem na sua história, considera os processos e as condições de produção da linguagem, pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer. Desse modo, para encontrar as regularidades da linguagem em sua produção, o analista de discurso relaciona a linguagem à sua exterioridade (ORLANDI, p. 16).

Como podemos ver o analista de discurso não pode se prender apenas à fala analisada, como se não existisse uma interioridade ligada a uma exterioridade, em outras palavras, como se o discurso avaliado fosse desligado de qualquer extremidade de ideologia, como se o enunciado em questão fosse planejado e executado por um único sujeito, desprendido de quaisquer relações e conhecimentos sociais.

Nesse sentido,

O discurso, assim concebido, não é a manifestação, majestosamente desenvolvida, de um sujeito que pensa, que conhece, e que o diz: é, ao contrário, um conjunto em que podem ser determinadas a dispersão do sujeito e sua descontinuidade em relação a si mesmo. É um espaço de exterioridade em que se desenvolve uma rede de lugares distintos. (FOUCAULT, 2008, p.61)

Outra dificuldade (talvez assim possamos dizer) que se encontra nesse tipo de análise é a questão dos gêneros do discurso – “qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados” (BAKHTIN, 1997, p. 280) –, uma vez que existe uma diversidade dos mesmos.

Ou seja, os gêneros do discurso são as várias formas de diálogo que o homem utiliza para se comunicar e para opinar nos diferentes campos do saber humano, uma vez que,

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai

diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa (BAKHTIN, 1997, p. 280).

Em outras palavras, por fazerem parte da atividade virtual humana, os gêneros do discurso aparecem e surgem em grande abundância, uma vez que a atividade humana também é inesgotável.

Assim, como exemplo da propaganda comercial – a componente de nossa pesquisa – existe vários outros tipos de gêneros como o bilhete, a carta, o romance – só lembrando que, seguindo a linha de pensamento Bakhtiniana, existe a divisão dos tipos de gêneros³, mas não nos aprofundaremos nesse trabalho sobre este fato.

E em relação ao estudo dessa variedade dos gêneros, nas palavras de Mikhail Bakhtin

Ficariamos tentados a pensar que a diversidade dos gêneros do discurso é tamanha que não há e não poderia haver um terreno comum para seu estudo: com efeito, como colocar no mesmo terreno de estudo fenômenos tão díspares como a réplica cotidiana (que pode reduzir-se a uma única palavra) e o romance (em vários tomos), a ordem padronizada que é imperativa já por sua entonação e a obra lírica profundamente individual, etc.? (BAKHTIN, 1997, p. 281)

Ou seja, uma concepção, de certa forma, errônea, pois, segundo o autor, para distinguirmos e especificarmos cada gênero, os mesmos devem ser estudados e analisados enquanto tipos particulares de enunciados – algo que ainda não aconteceu, segundo o autor.

2. O GÊNERO PROPAGANDA

Sabemos que a propaganda é o meio mais utilizado em nosso país quando se tratam de vendas. Mas, o que realmente significa propaganda?

De uma maneira bem horizontal propaganda pode ser definida como um meio de divulgar ou propagar uma ideia para um grande público; ou mercadologicamente falando, como uma forma de convencer e persuadir o consumidor a adquirir determinado produto que está sendo anunciado/oferecido por meio dela.

Sendo assim, a propaganda tratada como meio para promover a venda tende a ser bem elaborada, uma vez que o objetivo é convencer o consumidor. Por conseguinte, “para que isso ocorra é preciso que haja argumentação e motivação para compra, ou seja, convencimento e promoção de uma ideia ou conceito sobre uma determinada marca, produto ou serviço” (DIAS, 2011, p. 19).

Enfim, como o próprio nome já diz, o gênero propaganda tem como intenção propor, mostrar, oferecer algo a alguém, ou melhor, persuadir o consumidor a sentir o desejo de necessidade para consumir determinado produto, mesmo que lá no fundo ele não esteja precisando daquele algo.

³ *Primários e secundários*, sendo aqueles, os simples, que se constituem a partir de uma comunicação verbal espontânea; e estes são os complexos, que se compõem a partir daqueles. Isto é, os gêneros primários compõem os secundários, sendo que aqueles deixam de ser um fenômeno da vida cotidiana para se transformar em fenômeno da vida escrita através destes.

3. A IMAGEM DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE CERVEJAS NO BRASIL

Como sabemos, os meios de comunicação em geral e das mais diferentes formas, repassam e incentivam uma imagem de mulher que necessita possuir o corpo perfeito. Fato esse, que também percebemos na maioria das campanhas de cervejas brasileiras.

No entanto, sabemos que essa imagem também já foi usada não como o mesmo incentivo ao corpo ideal ou perfeito que é desejado pelo consumidor. Neste sentido, a partir deste ponto procuraremos mostrar e analisar algumas campanhas de cerveja que utilizam a imagem de mulheres em seus anúncios, como as imagens a seguir.



Figura 1. Cartaz Cia. Cervejaria Brahma – 1906



Figura 2. Brahma – 1918

Analisando tais propagandas, compreendemos que a imagem da mulher vem sendo utilizada nos anúncios de cerveja no Brasil desde muito tempo atrás, porém, é importante ressaltar, que essa imagem primeiramente foi utilizada – como podemos ver nas figuras 1 e 2 – para explorar e mostrar uma mulher charmosa, singelamente sedutora, que atendia aos padrões de beleza da época, pois como conhecemos, cada época ou sociedade possui ideologicamente um conceito ou uma prescrição de beleza ideal, uma vez que ideologia é “a maneira pela qual aquilo que dizemos e no que acreditamos se relaciona com a estrutura do poder e com as relações de poder da sociedade em que vivemos” (EAGLETON, 2006, p. 22).

Também podemos perceber que o estigma do corpo magro ser o “perfeito” ainda não aparece tão forte em tais anúncios.

Continuando a análise, percebemos que a maneira de associar a imagem da mulher com os anúncios de cerveja no Brasil foram mudando de acordo com o tempo e com o tipo de sociedade. Vejamos:

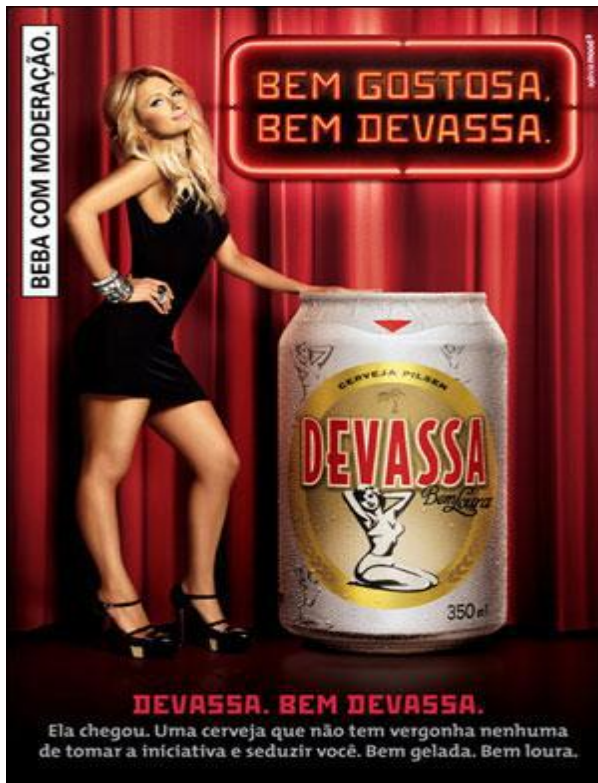


Figura 3. Cerveja Devassa – 2010



Figura 4. Cerveja Skol – 2010

Neste caso (figuras 3 e 4), a imagem feminina já aparece de maneira mais diferente das anteriores. Aqui a imagem da mulher ganha uma outra significação. Já aparece mais sensual, causando tanto no público masculino como no feminino, algumas sensações e desejos.

No caso do público masculino, isso se revela pelo desejo que manifestam pelos corpos femininos que consomem ou oferecem a cerveja nos anúncios. Já o público consumidor feminino almeja ter uma silhueta semelhante as apresentadas nas peças publicitárias, inclusive sendo desejadas como as mulheres voluptuosas que instigam a libido dos homens (DIAS, 2011).

Em outras palavras, os anúncios seguem uma linha de pensamentos relacionados ao corpo da mulher, ao ideal de beleza que se estabelece perante a nossa sociedade nos dias atuais.

Olhando o anúncio da figura 3 – “Ela chegou. Uma cerveja que não tem vergonha nenhuma de tomar a iniciativa e seduzir você. Bem gelada. Bem loura” – podemos perceber como a descrição da cerveja está relacionada e ligada com a imagem de mulher que é criada nos dias de hoje.

Quando o anúncio diz “Uma cerveja que não tem vergonha nenhuma de tomar a iniciativa e seduzir você”, aqui compreendemos que o mesmo está relacionado à quebra do paradigma de que era apenas o homem que deveria cortejar e ter a iniciativa de conquistar a mulher e que hoje em dia a mulher tem total liberdade de partir para a conquista masculina. Em outras palavras, como o próprio anúncio instiga: a mulher é ou pode ser compreendida como “devassa”, que não tem vergonha de conquistar.

Na frase “Bem gelada. Bem louira” (figura 3), é perceptível que características da cerveja se misturam com características da mulher (não só neste anúncio, mas na maioria das propagandas de cerveja no Brasil), ou seja, fazendo o consumidor, em especial o público masculino, ler o anúncio e pensar na cerveja fazendo ligação com a mulher.

Quando citamos em especial o público masculino, é porque sabe-se que os homens ocupam a dianteira nas estatísticas que tratam do consumo de cerveja no Brasil (ou em qualquer parte do mundo), por conseguinte, a maior parte dos anúncios desta mercadoria é destinada a esta classe.

Desse modo, também é perceptível, que por tais propagandas de cerveja serem dirigidas principalmente a este público, as mesmas tendem a utilizarem corpos femininos que servem para seduzir e, ao mesmo tempo, fortificar o papel das mulheres como objetos sexuais, de prazer, subordinadas aos desejos do homem.

Essa associação se dá devido à constante relação em que o corpo da mulher é abordado de forma que desperte no cliente, potencialmente no grupo masculino, a sensação de que o produto tem as mesmas características da mulher, principalmente relativo ao sentido de poder, de atração e de sensualidade resultante da exposição do corpo feminino (SILVA, 2012, p. 13).

Neste sentido, podemos, também, perceber na figura 4 que a mulher além de compor o quadro do anúncio, ela está ali pra ser desejada e consumida – assim como a cerveja – pelo homem, pois a imagem que aparece é de uma mulher seminua, com olhar sedutor, que excita desejos e prazeres e que, de tal modo, como a cerveja, está à disposição de seu consumidor, ou seja, é compreensível que tanto a cerveja como a imagem da mulher se misturam numa única “necessidade de consumo”.

Outra característica que observamos ao analisarmos esse tipo de discurso, é que tais anúncios trazem significações para além da simples imagem da mulher, para além da simples relação de cerveja e mulher, isto é, algo que é criado e exposto segundo ideologias e valores de determinadas épocas e tipos de sociedades. Pois

A identidade social da mulher, assim como a do homem, é construída através da atribuição de distintos papéis, que a sociedade espera ver cumpridos pelas diferentes categorias de sexo. A sociedade delimita, com bastante precisão, os campos em que pode operar a mulher, da mesma forma como escolhe os terrenos em que pode atuar o homem. (SAFFIOTI, 1987, p. 8)

Em outras palavras, no decorrer dos tempos criamos e almejamos valores que, de certa forma, é aquilo que desejamos e que queremos como sociedade perfeita.

4. CONCLUSÃO

Ao analisarmos esse tipo de discurso (propaganda) percebemos que cada gênero acontece e se realiza através de distintos tipos de enunciados, assim com explícita Bakhtin, e que se concretizam nos vários campos da linguagem humana, onde são realizados nos mais diferentes elos comunicativos que se desenvolvem em cada área da interação verbal. Os mesmos também são utilizados com as mais diferentes intenções e propósitos, que

dependem de cada área do discurso ou da atividade humana, pois o enunciador/sujeito falante utiliza-se de determinadas estratégias que são específicas de cada gênero do discurso, em nosso caso: a propaganda comercial.

Ao avaliarmos tais anúncios pudemos perceber que a imagem da mulher vem sendo utilizada nas propagandas de cerveja no Brasil desde várias épocas atrás. Contudo, em cada época a imagem feminina é representada de maneira diferente, ou seja, atende a valores distintos.

Em nosso cotidiano, as propagandas de cerveja utilizam mulheres seminuas ou mostrando parte do corpo porque são designados valores que atendem para determinados fins, com o econômico. Sendo assim,

a mulher passa a ser vista como signo dentro de uma ideologia capitalista, onde o lucro está em primeiro lugar, em que a exibição do corpo de forma voluptuosa, assumido o papel de ícone de aproximação entre a finalidade de divulgação do produto/ vendas gerando um processo interacional de admiração/ consumo através da mensagem verbo-visual (SILVA, 2012, p. 17).

Também é perceptível nos anúncios de cerveja, que na maioria das vezes – aquilo que acontece em nossos dias e que já viemos relatando ao longo deste trabalho – a imagem feminina é vista como um objeto de abate, de venda, pois na maioria das propagandas pode-se sugerir a questão: quem está sendo vendida é a cerveja ou a mulher?

E o que percebemos, é que esse é realmente o propósito dos publicitários, causar em seu público consumidor (voltamos a dizer, em especial o masculino⁴), a sensação de possuidor, de ser capaz de ter pra si um objeto que está a sua disposição. Transformando, assim, a mulher em submissa, que está ali pra servir e para oferecer e partilhar de prazeres juntamente com o consumidor.

Enfim, a associação da imagem da mulher relacionada com a propaganda de cerveja no Brasil se realiza e acontece de acordo com os valores de cada época e de cada tipo de sociedade. Também, o uso de tal imagem é determinado por interesses que refletem no plano comercial, onde a mulher passa a ser vista como um marco dentro de nosso sistema capitalista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 2 ed. São Paulo : Martins Fontes, 1997.

DIAS, Fábio Barbosa. *Loira gelada, loira gostosa: um estudo de representações imagéticas femininas em peças publicitárias de cerveja*. Londrina, 2011.

EAGLETON, Terry. *Teoria da literatura: uma introdução*. Martins Fontes : São Paulo, 2006.

FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do saber*. Ed. 7. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

⁴ Quando citamos em especial o público masculino, estamos querendo dizer que de acordo com nossa percepção acerca das propagandas de cerveja no Brasil, as mesmas não são destinadas apenas a um tipo de homem, mas a todos e a qualquer um, pois não importa se ele é magro, alto, gordo, baixo, branco, negro, bonito ou feio. Qualquer um é capaz e tem possibilidade de adquirir e consumir a cerveja. Ou seria a mulher?

SAFFIOTI, Heleieth I.B. *O poder do macho*. São Paulo: Moderna, 1987.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas : Pontes, 2001.

SILVA, Lizandra Aparecida de Azevedo. Um estudo das propagandas de cerveja: as projeções dialógico-valorativas em torno da mulher. In: *Letra Magna: Revista de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura*. Ano 08 - n.15 – 2º Semestre de 2012.