

A CONSTRUÇÃO DA MULHER COMO OBJETO DE CONSUMO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE CERVEJA: UMA ABORDAGEM DISCURSIVA

Marcela Regina Vasconcelos da SILVA¹

ABSTRACT: The goal of this research is to analyze how the image of the woman is built in beer advertisements. For that, advertises of nine brazilian brands of beer were analyzed. Analysing strategies of persuasion used in those advertises became relevant, because this industry is one of the most that announce in public media in Brazil. Those advertisementst are presented as of great social publicity. One of those strategies is the persistent exposure of pretty less-dressed women, that is associated to a erotic speech, contributing to the building of the image of the woman as a product as available as the announced drink.

KEYWORDS: speech, consumption, publicity, woman.

1. Introdução

Este trabalho tem como objetivo analisar de que maneira é construída a imagem da mulher em anúncios publicitários de cerveja. Tal análise se justifica porque esse gênero do discurso é um dos que mais se utilizam da não-transparência da linguagem, ativando estratégias que, não raras vezes, mascarando a realidade, visam à persuasão do leitor.

Como a indústria da cerveja é um dos maiores anunciantes do Brasil, é importante analisar as estratégias argumentativas dos anúncios publicitários de cerveja, que, em sua maioria, apresentam mulheres bonitas com poucos trajes para convencer o público-alvo a consumir o produto anunciado.

Diante disso, é importante investigar que imagem de mulher está sendo construída nesses textos que utilizam a presença feminina para influenciar na compra dessa bebida alcoólica. Para tanto, foi feita a revisão de estudos teóricos de Chauí (2001), Fiorin (2000), Leite (2001, 2004), Magalhães (2005), Orlandi (2000, 2001), Pêcheux (1975), Santos (1986) e Stübe Neto (2007). Em seguida, foram selecionados anúncios publicitários de nove cervejas disponíveis no mercado brasileiro, os quais foram analisados à luz dos teóricos citados.

Os resultados indicam a manifestação de um discurso marcado pelo erotismo, que constrói a imagem da mulher como um produto capaz de saciar os desejos masculinos e tão disponível quanto a cerveja anunciada, por meio da qual o consumidor poderá ter acesso à mulher.

2. Fundamentação teórica

Este trabalho está fundamentado na Análise de Discurso, que, como indica o próprio nome, tem por objeto de estudo o discurso, ocupando-se da palavra em movimento, enquanto prática de linguagem, com o objetivo de compreender o(s) sentido(s) de um texto, tendo em vista a língua enquanto trabalho simbólico.

Segundo Orlandi (2000, p. 15),

¹ Doutoranda em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística (PROLING) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Docente dos Departamentos de Administração e Letras da Faculdade Frassinetti do Recife (FAFIRE).

a Análise de Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana.

Para alcançar esse objetivo, é necessário relacionar o discurso à sua exterioridade, visto que os processos e condições de produção da linguagem, extremamente relevantes para compreender a capacidade humana de significar, não podem ser estudados de maneira isolada em relação aos sujeitos e à situação em que os textos são produzidos.

De acordo com Leite (2001, p. 109),

uma das grandes contribuições da Análise do Discurso para o estudo de texto é articular o linguístico ao sócio-histórico, este entendido como exterior constitutivo daquele. Isso significa que a exterioridade se inscreve no próprio texto e não como algo que está fora e se reflete nele.

Portanto, história e sociedade não podem ser desvinculados dos fatos que os significam. Assim, para a leitura de textos, uma análise restrita a aspectos meramente linguísticos é insuficiente, uma vez que o discurso não está reduzido a uma dimensão linguística, ao contrário, caracteriza-se como um objeto sócio-histórico.

Todavia, não se está, com isso, desprezando a importância dos elementos linguísticos, afinal, há uma relação língua-discurso-ideologia que não pode ser ignorada. Na verdade, o discurso materializa a ideologia e é materializado pela língua, por meio da qual é possível construir sentidos e a partir da qual emerge(m) o(s) sujeito(s).

Por esse motivo, Stübe Neto (2007, p. 131) enfatiza que:

uma vez que esse sujeito emerge apenas na linguagem, precisamos considerar que a linguagem é uma ordem simbólica, na qual as representações, os valores e as práticas sociais encontram seus fundamentos. Ela é entendida como efeito de sentidos entre sujeitos historicamente situados, imbricando conflitos, reconhecimentos, relações de poder e constituição de identidades.

Logo, como só há sujeito se houver ideologia e só há língua se houver sujeitos, é pela ideologia que a língua faz sentido. E o sentido é fundamental para qualquer trabalho em Análise de Discurso, já que essa perspectiva teórica tem por objetivo compreender como o sentido é produzido por meio dos objetos simbólicos.

Conforme enfatiza Orlandi (2000, p. 26-27),

a Análise de Discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido.

A compreensão da relação sujeito e sentido exige a compreensão de certos aspectos imprescindíveis para a realização de um trabalho em Análise de Discurso, entre os quais é relevante citar a ideologia, a polissemia, o interdiscurso, a intertextualidade e os esquecimentos.

A ideologia tem se mostrado de grande importância para a interpretação dos textos que circulam socialmente, de tal modo que Orlandi (2000, p. 45) afirma que “o fato de que não há sentido sem interpretação atesta a presença da ideologia”. Isso se deve ao fato de que, diante

de um objeto simbólico, o homem é levado a interpretar, mas, não raras vezes, o sentido daquilo que se interpretou aparece como naturalizado, ou seja, desaparecem as marcas da interpretação e o sujeito crê que a interpretação a que chegou é evidente e natural, como se não pudesse ser outra.

Dessa forma, o jogo ideológico leva o sujeito a acreditar que os sentidos que produz para um dado objeto simbólico são necessários e naturais, apagando-se, assim, a produção feita na relação do histórico e do simbólico.

Orlandi (2000, p. 46) salienta que:

por esse mecanismo – ideológico – de apagamento da interpretação, há transposição de formas materiais em outras, construindo-se transparências – como se a linguagem e a história não tivessem sua espessura, sua opacidade – para serem interpretadas por determinações históricas que se apresentam como imutáveis, naturalizadas.

Diante desse quadro, compreende-se o papel da ideologia, que tem como uma das suas funções produzir evidências, como se houvesse uma relação necessária entre um dado sentido e um certo objeto simbólico, que, dessa maneira, é visto pelos sujeitos como sendo transparente, uma vez que seu sentido deixa de ser problematizado.

Numa perspectiva mais ampla, segundo Chauí (2001, p. 61), por meio da ideologia, a própria “sociedade se 'naturaliza', isto é, aparece como um dado natural, necessário e eterno, e não como o resultado da *práxis* humana”.

Consequentemente, o sentido é construído numa relação histórica de opacidade, de modo que os sentidos são regulados em suas possibilidades pelo apagamento da interpretação. Disso resulta uma aparente relação de transparência, que leva o sujeito, por meio de mecanismos ideológicos, a crer que realiza uma apreensão da realidade através do objeto simbólico, desconsiderando o papel do interdiscurso na construção de sentidos. Dessa forma, o indivíduo ignora o fato de que, conforme explica Pêcheux (1995 [1975]), a língua não é transparente e tampouco o mundo é passível de apreensão no que se refere à significação, visto que esta é construída pela ideologia.

Fiorin (2000, p. 53) explica que:

à medida que os sistemas linguísticos se vão constituindo, vão ganhando autonomia em relação às formações ideológicas. Entretanto, o componente semântico do discurso continua sendo determinado por fatores sociais. É esse componente que contém a visão de mundo veiculada pela linguagem. Por isso, essa visão de mundo não é arbitrária, mas resulta de fatores sociais, não podendo, por conseguinte, ser alterada em razão de uma escolha arbitrária. Assim, o que está na consciência é provocado por algo exterior a ela e independente dela.

Esse tipo de mecanismo ideológico só se torna possível mediante a atuação do interdiscurso, que diz respeito aos saberes discursivos sedimentados. O dizer significa à medida que o sujeito o remete ao interdiscurso, o sentido pré-construído, o já-dito retomado nas situações discursivas novas. Assim, o interdiscurso é constituído pelos dizeres anteriores, que são disponibilizados em cada situação comunicativa, afetando os sentidos daquilo que é novo (relativo ao momento da formulação), com base naquilo que é dado (o que se encontra registrado na memória).

De acordo com Orlandi (2000, p. 32), “o fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia”.

É necessário considerar que há uma relação entre o que já foi dito, os dizeres disponíveis, e aquilo que está sendo dito numa dada situação discursiva, em condições

concretas. O já-dito (interdiscurso) está relacionado à memória, aos sentidos que historicamente foram sendo atribuídos a determinados objetos simbólicos, constituindo a perspectiva do dizível. A formulação em um dado momento se ampara nesses sentidos, retomando-os.

Entretanto, é necessário estabelecer a distinção entre interdiscurso e intertextualidade. Enquanto o primeiro se refere ao fato de que aquilo que se diz num dado momento pode ser remetido ao já-dito, a sentidos que se sedimentaram no curso da história numa dada sociedade, o segundo termo se refere à relação entre um dado texto com outros textos, de modo que possam ser reconhecidas, em um texto, características sintáticas ou semânticas de outro(s) texto(s).

Embora o interdiscurso seja fundamental para a realização do discurso, é imprescindível enfatizar o fato de que os sujeitos não estão presos a um constante processo parafrástico, em que todo o seu dizer está relacionado ao já-dito. Apesar dos dizeres sedimentados, é possível produzir diferentes formulações, já que nem os sujeitos nem os sentidos (e, portanto, nem o discurso) estão sempre prontos e acabados. Segundo Orlandi (2001, p. 23), “esse todo em que se constitui o texto é de natureza incompleta. Indo mais além, podemos afirmar que a condição de existência da linguagem é a incompletude”.

Graças aos movimentos do simbólico e da história, são também produzidos processos polissêmicos. Enquanto nos processos parafrásticos os sujeitos realizam formulações distintas de um mesmo dizer sedimentado, nos processos polissêmicos eles realizam deslocamentos e rupturas nos processos de significação, criando novos dizeres. Por isso, para Orlandi (2001, p. 20), “o processo polissêmico é o responsável pelo fato de que são sempre possíveis sentidos diferentes, múltiplos (fontes de linguagem)”.

Outro aspecto importante a ser ressaltado diz respeito à importância do esquecimento. Como afirma Orlandi (2000, p. 33), “o interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos”. Isso significa que um dado objeto simbólico, para fazer sentido, relaciona-se ao interdiscurso (um sentido construído historicamente), no entanto, os sujeitos se esquecem de que esse sentido foi construído no curso da história, pelo que outros sujeitos disseram, em determinadas situações discursivas, e passam a aceitá-lo como natural, evidente, como se sempre tivesse “estado lá”.

Nesse quadro, torna-se indispensável tratar do esquecimento ideológico, o qual está relacionado ao inconsciente, uma vez que o sujeito, afetado pela ideologia, ignora o fato de que não é a origem do seu dizer, que, na verdade, retoma o já-dito (o interdiscurso).

Orlandi (2000, p. 35) chama atenção para o fato de que:

esse esquecimento reflete o sonho adâmico: o de estar na inicial absoluta da linguagem, ser o primeiro homem, dizendo as primeiras palavras que significam apenas e exatamente o que queremos. Na realidade, embora se realizem em nós, os sentidos apenas se representam como originando-se em nós: eles são determinados pela maneira como nos inscrevemos na língua e na história e é por isto que significam e não pela nossa vontade.

Esse tipo de ilusão não deve ser considerado um *erro* ou um *defeito* do sujeito, visto que, na realidade, o esquecimento é estruturante: é necessário que o sujeito involuntariamente esqueça que aquilo já foi dito para que possa dizer e, à medida que diz, que se coloca e se identifica com o que diz, constitua-se como sujeito.

Apesar disso, deve ser salientado o fato de que nem todo esquecimento é involuntário, inconsciente e ideológico, existe também o esquecimento enunciativo, de caráter semi-consciente. Esse tipo de esquecimento está relacionado ao fato de que, quando fala, o sujeito escolhe realizar o seu dizer de uma forma e não de outra. A forma escolhida, em detrimento

de outras, é significativa para o dizer, entretanto, muitas vezes o sujeito se esquece disso, criando uma *ilusão referencial*, como se aquilo que diz só pudesse ser dito da forma escolhida, como se houvesse uma relação direta entre pensamento, linguagem e mundo. Assim, é estabelecida uma relação de naturalidade entre palavra e mundo (como se houvesse uma relação especular, em que uma dado dizer só pudesse ser realizado de um dado modo).

Refutando a ilusão referencial, Orlandi (2000, p. 30) defende que “os dizeres não são apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz”. Dessa forma, percebe-se que entre aquilo que foi dito e os sentidos construídos não há uma relação de obrigatoriedade. Para que seja construído um dado sentido, não há palavras exatas e obrigatórias, haja vista que a construção de sentidos está relacionada à ideologia, ao interdiscurso, entre outros.

Diante do exposto, é possível concluir que as palavras não significam por si mesmas, elas significam porque fazem parte de um discurso, que se constitui em sua relação com outros dizeres alojados na memória e, ao mesmo tempo esquecidos, para que, em determinadas condições de produção, possam ser ditos pelos indivíduos, que, nesse processo, se constituem como sujeitos.

3. Análise do corpus

Tendo em vista que a palavra não é neutra e que os dizeres constroem (e são construídos por) elaborações simbólicas, nenhum texto pode ser considerado transparente, variando apenas em níveis de opacidade. Entre os textos que mais se utilizam da não-transparência da linguagem encontram-se os anúncios publicitários, textos materializados com o objetivo de convencer o leitor a adquirir determinado produto ou pagar por determinado serviço.

Para alcançar seu objetivo, o convencimento, o anúncio publicitário precisa ser altamente persuasivo, valendo-se, para isso, de palavras, imagens, cores e outros elementos que, não raras vezes, operando um mascaramento da realidade, despertam o interesse do público-alvo pelo produto ou serviço oferecido. Leite (2004, p. 159) explica que, “por ter um caráter essencialmente persuasivo, o foco do processo enunciativo, no discurso publicitário, é o outro”.

Dessa forma, compreende-se por que o texto publicitário pode utilizar um discurso manipulador para impor desejos, opiniões, anseios e atitudes à sociedade, que, de modo geral, normalmente não percebe isso, visto que as relações apresentadas no discurso publicitário são, geralmente, naturalizadas por mecanismos ideológicos.

No Brasil, uma das principais anunciantes dos meios de comunicação em massa é a indústria de cerveja, que movimenta em torno de R\$ 20 bilhões por ano e produz anualmente mais de oito milhões de litros dessa bebida, o que deixa o Brasil entre os quatro maiores produtores de cerveja do mundo. O produto foi trazido ao país com a vinda da Família Real Portuguesa, em 1808, mas, menos de trinta anos depois, passou a ser fabricado em solo brasileiro.

Atualmente, o produto é altamente consumido em todo o país, por consumidores de perfis heterogêneos, a quem se dirigem os anúncios publicitários de cerveja. Apesar da heterogeneidade do perfil dos consumidores, observa-se uma certa regularidade nesses textos publicitários: a presença (e exploração sexual) da mulher, cujo corpo, geralmente, é colocado em evidência. Essa estratégia, apesar de antiga (existem textos publicitários da cerveja Antártica de 1891 que já exploravam a imagem da cerveja e da mulher loura em poucos

trajes), continua sendo bastante utilizada nos dias atuais, o que indica que os efeitos desejados pelos anunciantes têm sido obtidos.

O reconhecimento das estratégias que permitem a concretização dos efeitos pretendidos é de grande relevância para o texto publicitário, uma vez que o domínio discursivo da publicidade utiliza signos visando ao convencimento do consumidor, para que acredite que o consumo de um dado produto trará prazer, bem-estar e felicidade, fazendo com que assimile determinado modo de pensar e assuma um dado estilo de vida.

Por isso, segundo Leite (2001, p. 111),

atualmente, compreender o discurso da propaganda é um desafio e uma necessidade, uma vez que somos constantemente bombardeados por anunciantes, ávidos por nos tornar consumidores de seus produtos. Venda, lucro e poder: eis os objetivos desse tipo de discurso. Para tanto, utilizam-se das mais variadas formas de persuasão, desde as mais explícitas até as mais sutis. Estas conseguem maior eficácia, pois suas táticas não são visíveis completamente para o público-alvo, que se enreda nessa teia discursiva.

Assim, uma das intenções do texto publicitário é convencer o público a que se dirige não apenas a consumir um dado produto ou a adquirir um dado serviço pelo seu valor utilitário, mas também criar uma necessidade de obter aquilo que está sendo anunciado em virtude do status, do prazer e do poder que isso proporciona. O texto precisa utilizar estratégias adequadas para envolver o sujeito na sedução do discurso publicitário.

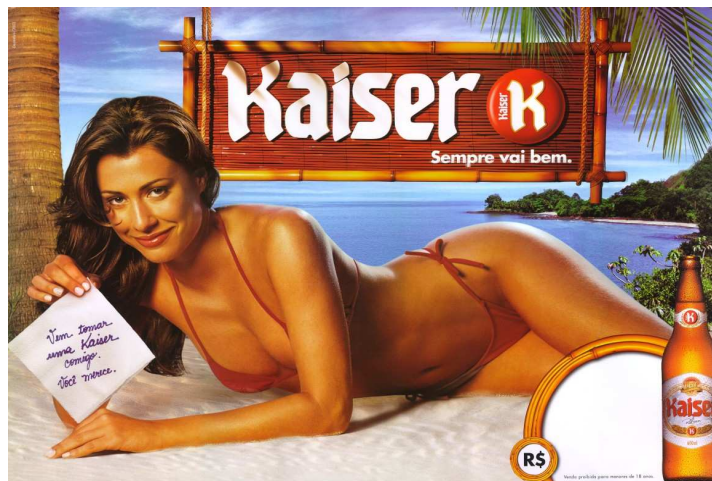
Em virtude disso, é importante o que Santos (1986) defende: o homem contemporâneo desenvolveu um estilo de vida caracterizado pelo niilismo. Diante do vazio em que vive, o homem se entrega ao individualismo e busca o prazer nas formas de consumo, favorecendo o desenvolvimento do discurso publicitário, que pode suprir as necessidades de fantasia e espetáculo desse homem cuja vida encontra-se sem sentido e destituída de muitos valores.

Dessa forma, a pós-modernidade é marcada pelo desenvolvimento de uma sociedade altamente consumista em que a publicidade supre certas necessidades humanas de espetáculo, visto que, ao criar uma ideia de concretização de sonhos, embeleza a *realidade*, que se torna mais interessante. O mundo imaginário criado pela propaganda satisfaz essas necessidades e satisfaz o homem.

De acordo com Magalhães (2005, p. 233), “nessa perspectiva consumista, a publicidade pode ser considerada um discurso dominante na construção de estilos de ser, de identificações e de representações identitárias de gênero”.

Nesse contexto, emerge a questão da imagem da mulher criada em anúncios publicitários de cerveja. Essa bebida é um produto cujos anunciantes pretendem relacionar ao prazer, mostrando que é consumida por pessoas bonitas, atraentes, jovens e “de bem com a vida”, em momentos agradáveis. No entanto, não costumam aparecer grupos nos anúncios publicitários impressos de cerveja, nos quais prevalece a figura da mulher.

A figura feminina, nesses textos publicitários, é veiculada como uma mercadoria a ser consumida, tal qual a bebida que está sendo anunciada. Constantemente, o argumento para que a cerveja seja consumida está relacionado a motivos eróticos, criando uma identidade da mulher como uma pessoa sexualmente disponível para aqueles que sabem “aproveitar a vida”, o que seria feito por meio do consumo da bebida alcoólica. Isso se verifica em todos os anúncios publicitários analisados. Alguns exemplos podem ser citados: os anúncios das cervejas Colônia e Kaiser.



Nesses textos, é criada uma representação da imagem feminina como fator de argumentação publicitária: as mulheres apresentadas são jovens e bonitas; o corpo delas está bastante exposto e apresenta formas bem definidas; elas têm uma postura sensual e simpática.

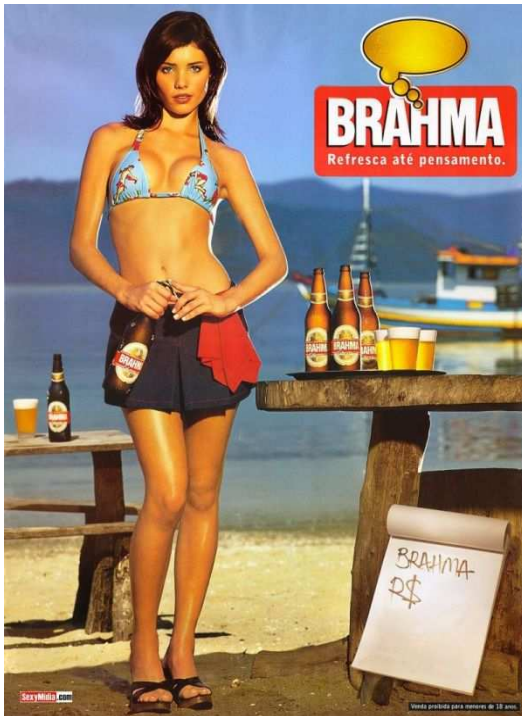
No plano da linguagem verbal, o anúncio da cerveja Colônia afirma que essa bebida está “à altura das melhores” e questiona ao leitor: “já pediu a sua?”. Pode-se verificar a simultaneidade de movimentos distintos de sentido nesses objetos simbólicos (que só podem ser analisados estabelecendo-se uma relação com os elementos da linguagem não verbal): de um lado, é possível remeter esses dizeres à cerveja, que, assim, estaria à altura das melhores cervejas disponíveis no mercado e, por essa razão, o leitor é questionado se já pediu a sua (cerveja). De outro, é possível remeter esses dizeres à mulher sensual do anúncio, que olha sorridente e convidativa em direção ao leitor. Dessa forma, a cerveja Colônia estaria “à altura das melhores” mulheres e a pergunta “já pediu a sua?” iria referir-se à mulher, que, assim como a cerveja, seria um produto disponível no mercado.

Esse jogo polissêmico configura-se, portanto, como um argumento para a compra da cerveja pelo leitor, que não estaria apenas adquirindo uma bebida à altura das melhores, mas também, por meio do consumo da “bebida certa”, estaria criando as condições para ter acesso às “melhores” mulheres.

No plano verbal do anúncio da cerveja Kaiser, encontram-se, além da marca da cerveja e do slogan (sempre vai bem), os seguintes dizeres: “vem tomar uma kaiser comigo. Você merece.”. A análise dos elementos verbais e não verbais desse anúncio permite a conclusão de que, novamente, a mulher é tratada como um produto tão disponível quanto a bebida anunciada. À medida que o consumidor adquire o produto, adquire a mulher, visto que a cerveja é apresentada como um meio para se aproximar de mulheres como a modelo do anúncio. É interessante salientar os efeitos de sentido da última frase do bilhete que a mulher segura (“você merece.”), que também cria um jogo polissêmico: o consumidor merece tomar

uma cerveja da marca Kaiser, que “sempre vai bem”, e concomitantemente merece ser convidado por mulheres como a modelo para tomar cerveja.

Os dois anúncios (como os demais analisados) criam uma imagem de consumidor ideal: aquele que obtém sucesso e êxito por meio do consumo da bebida alcoólica, que permite o acesso a mulheres bonitas com poucos trajes, que olham de maneira direta e insinuante na direção do leitor do anúncio. Essa estratégia é amplamente utilizada em outros textos, como os apresentados a seguir:



No anúncio da cerveja Brahma, a mulher olha de maneira provocante na direção do leitor, com a boca entreaberta, segurando, na altura dos quadris, uma garrafa de cerveja que, no clima de sedução criado, assemelha-se a um objeto fálico.

O anúncio da cerveja Kaiser Summer Draft, por sua vez, apresenta uma mulher bonita, trajando apenas um biquíni amarelo que parece que vai ser retirado a qualquer momento pelos personagens fictícios de histórias em quadrinhos cujo nome é bastante significativo: os Skrotinhos, que apresentam como principais características, nas histórias em quadrinhos, o fato de serem desbocados e desprovidos de bom senso. A modelo não parece se importar e até sorri, olhando de modo penetrante e convidativa na direção do observador, o que está bem de acordo com o produto anunciado, que se propõe a ser “uma cerveja fora do sério”.

Nos dois anúncios, há um apelo erótico na postura das modelos, que se encontram vestidas com roupas mínimas e apresentam um olhar malicioso. O contexto apresentado nas imagens é o barzinho na praia, que, conforme sentidos presentes na memória coletiva pelo interdiscurso, está associado a ambientes prazerosos que simbolizam o calor, a descontração, a diversão e a sedução. Prevalcem nos textos as cores azul e amarela: a primeira remete ao céu sem nuvens (típico do verão, momento de calor, propício ao consumo da cerveja) e ao mar, ativando a ideia de praia (ambiente supostamente ideal para o consumo do produto) e a segunda remete ao consumo dos produtos oferecidos (a cerveja e a mulher), visto que esta cor representa a bebida anunciada e o corpo bronzeado da mulher.

Em relação às cores, é importante salientar que o uso de cores quentes tem sido uma estratégia recorrente nos anúncios de cerveja, uma vez que essas cores, sobretudo o amarelo e o alaranjado, remetem ao sol, criando a representação de verão e calor, que está diretamente relacionada à sede, estimulando o consumo da bebida, que aparece, nesses anúncios, em copos e garrafas geladas, prontas para o consumo. Esse é um mecanismo ideológico bastante utilizado, pois, na proporção em que associa o verão ao consumo de cerveja, naturaliza essa relação, que se apresenta ao leitor como se fosse transparente. Isso se verifica no anúncio a seguir, no qual prevalecem as cores mencionadas.



Nesse texto publicitário, a mulher aparece em posição provocante, olhando diretamente para o leitor, com feição simpática. Os dizeres “melhor que uma, só outra Crystal”, ao mesmo tempo em que se referem à bebida, fazem alusão à mulher, já que estabelecem uma relação de intertextualidade com ditos populares tais como “melhor que uma mulher, só outra”, “melhor que uma de 40, só duas de 20”, entre outros. Assim, a mulher – mais uma vez – é um produto a ser consumido, do mesmo modo como a cerveja, cujo consumo é incitado por meio do uso das cores quentes, que remetem ao calor, nessa relação naturalizada por mecanismos ideológicos.

Nos sujeitos, opera-se um esquecimento de que não há uma relação natural e obrigatória entre essas cores e o calor (tampouco entre essas cores e o consumo dessa bebida alcoólica), ignorando, portanto, que sua interpretação está ancorada no já-dito, nos dizeres construídos historicamente e guardados na memória do interdiscurso.

Todavia, em algumas circunstâncias, os anunciantes optam pela estratégia contrária: ao invés de apresentarem cores quentes, que remetem ao calor, optam por cores frias, como neste anúncio:



No anúncio publicitário da cerveja Glacial, são utilizadas cores frias, como o branco e o rosa bebê e o ambiente mostra montanhas cobertas de gelo. Essa estratégia se mostra apropriada em virtude da marca da cerveja (Glacial), que remete a frio. Mais uma vez o efeito de sentido desejado é obtido por meio da ativação do interdiscurso, que leva à construção do seguinte sentido: a bebida anunciada é tão gelada e refrescante que dá a sensação de que se está em meio ao gelo. Diante disso, por ser tão gelada, a cerveja não poderia receber outro nome se não Glacial, como se houvesse uma relação direta entre pensamento-linguagem-mundo, o que estabelece uma *ilusão referencial*.

Apesar de fazer remissão às mais baixas temperaturas, o anúncio apresenta a mulher com poucos trajes. Novamente se verificam a exposição do corpo feminino, o olhar voltado para o observador, a feição simpática. Os dizeres “essa é sensacional!” criam outro jogo polissêmico: sensacional é tanto a cerveja quanto a mulher, ambos apresentados como produtos a serem consumidos.

Esse tipo de jogo polissêmico também se mostrou recorrente: muitos anúncios atribuem qualidades à cerveja que também se referem às mulheres apresentadas nos anúncios, como, por exemplo, ocorre nos anúncios da cerveja Schincariol.



Nesses anúncios, a postura das modelos sugere sensualidade. Embora não haja homens na imagem, eles se sentem participando da cena, uma vez que as mulheres, que se encontram no primeiro plano da imagem, mesmo estando com o corpo voltado para outro lado, viram-se para olhar de maneira simpática para o leitor.

Em segundo plano, são apresentadas palavras que têm por função atribuir qualidades à cerveja (gostosa e delícia), no entanto, remetidos ao interdiscurso, percebe-se que esses termos são bastante utilizados por homens que se referem a mulheres atraentes. Assim, cria-se o seguinte efeito de sentido: o homem associa essas palavras também à bebida e, depois, mesmo que não se lembre mais das características físicas das mulheres apresentadas nos anúncios, certamente, lembrar-se-á das qualidades dessas modelos, qualidades essas que associam à cerveja anunciada.

Esse efeito de sentido também é criado no seguinte anúncio publicitário da cerveja Antarctica.



Os elementos verbais desse anúncio são: “Antarctica. Até a água é mais gostosa.” e “com Antarctica é mais gostoso.”. Analisados em conjunto com os elementos não verbais, constata-se a criação de um processo polissêmico: (1) os ingredientes utilizados na fabricação dos produtos da marca Antarctica são mais saborosos que os das demais marcas disponíveis no mercado, de modo que “até a água é mais gostosa” e “com Antarctica é mais gostoso”; (2) a água é mais gostosa com a cerveja Antarctica porque há uma mulher bonita tomando banho de cachoeira no anúncio, mulher a que o leitor terá acesso por meio do consumo do produto anunciado. Nesse contexto, os dizeres “com Antarctica é mais gostoso” não se referem apenas ao consumo de bebida alcoólica, mas ao envolvimento sexual que poderia acontecer entre o leitor e mulheres como a do anúncio.

É significativo o fato de que as letras apresentadas no plano superior esquerdo do anúncio mudam de tamanho no trecho “é mais gostosa”, como se operassem uma refocalização sobre o que está sendo dito: o que “é mais gostosa” tanto se refere à continuidade da frase quanto à mulher que toma banho. Mais uma vez, a qualidade atribuída à mulher poderá ser associada à bebida.

O ambiente cria um efeito de refrescância no leitor (além do prazer de tomar a cerveja, existe o prazer proporcionado pela água deslizando pelo corpo da mulher, cuja boca entreaberta tanto pode ser relacionada ao frescor do banho quanto a uma postura de sensualidade). A mulher está diretamente relacionada ao produto, de forma que até as cores em que se apresenta são significativas: o corpo da mulher é dourado (como é dourada a cerveja), a blusa curta e branca pode ser associada à espuma da cerveja e o short azul remete à cor que caracteriza o produto. Dessa forma, há uma associação entre a imagem da mulher e a imagem da cerveja.

Nos anúncios da cerveja Skol, apresentados a seguir, também se estabelece essa polissemia em relação às qualidades citadas no texto.



Nesses textos, as mulheres são apresentadas em trajes curtos e blusas muito decotadas. Novamente, lançam um olhar dirigido ao leitor e, com exceção da mulher loira, que mantém a boca entreaberta, numa postura que visa à sensualidade, sorriem. Elas têm a pele dourada e, nos dois anúncios, prevalece a cor amarela, que representa a cerveja Skol. Os textos enfatizam as formas arredondadas (tanto nos corpos, sobretudo nos seios das mulheres, quanto na maneira de pedir a cerveja por meio de um código gestual). Dessa forma, a qualidade dos corpos das mulheres (formas arredondadas) fica associada à cerveja.

Também são criados perfis para as modelos, que, nos anúncios se apresentam como consumidoras que pedem a bebida: a inocente, a espalhafatosa, a sexy. Esses perfis, embora num primeiro momento relacionados à forma de pedir ao garçom uma cerveja da marca Skol,

remetidos ao interdiscurso, relacionam-se a perfis de comportamento de mulheres desejadas pelos homens.

Apesar da presença do homem observador, o que leva à conclusão de que esses textos são dirigidos a homens, esses textos também estão dirigidos a mulheres, mostrando-lhes como podem pedir a bebida de uma maneira sensual e provocante, que ative fantasias sexuais masculinas.

4. Considerações finais

As garotas-propaganda dos anúncios de cerveja representam o padrão de beleza brasileiro. São mulheres consideradas bonitas e atraentes, representantes do que muitas consumidoras do produto querem *ser* e do que muitos consumidores do produto querem *ter*. A postura feminina, nesses textos, indica que elas estão acessíveis aos consumidores da marca de cerveja anunciada e, para as consumidoras, indica que elas, ao consumirem o produto, podem ser tão desejadas quanto as garotas-propaganda.

Conseqüentemente, percebe-se a manifestação de um discurso (tanto nas imagens quanto nos elementos linguísticos) que muito valoriza o erotismo. A mulher, associada à cerveja, é apresentada como um produto indicador de sucesso, capaz de melhorar a satisfação pessoal e a vida social dos homens, trazendo a concretização de sonhos idealizados pelo sexo masculino. Assim, a imagem da mulher é construída como um objeto que sacia o desejo e realiza as fantasias masculinas.

A sedução publicitária ocorre mediante esse discurso associativo entre mulher e cerveja, em que a figura feminina ocupa a posição central nas estratégias argumentativas do texto publicitário. Não basta que a cerveja seja gostosa, é necessário que ela crie as condições para que o homem tenha acesso a mulheres igualmente “gostasas”.

O discurso cria, na mente do leitor, semelhanças entre a cerveja a ser consumida e a mulher desejada, por isso, os anúncios não só oferecem a bebida, como também oferecem a mulher, que também pode ser *consumida*, já que, por também ser *gostosa*, pode *gerar prazer, proporcionar satisfação e realizar fantasias sexuais*.

Referências

- CHAUÍ, M. *O que é ideologia*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora Brasiliense, 2001.
- FIORIN, J. L. *Linguagem e ideologia*. 7. ed. 2. reimp. São Paulo: Ática, 2000.
- LEITE, M. R. B. Bombril e Ratinho: as vozes da sedução. In: GREGOLIN, M. R.; BARONAS, R. (orgs.). *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos, SP: Claraluz, 2001.
- _____. A propaganda turística é um gênero do discurso? *Revista GELNE*. João Pessoa, vol. 6. n. 1, p. 153-166, jan./jun. 2004. Semestral. ISSN 1517-7874.
- MAGALHÃES, I. Análise do discurso publicitário. *Revista da ABRALIN*. Belo Horizonte, v. 4, n. 1 e 2, p. 231-260, dez.. 2005. Semestral. ISSN 1678-1805.
- ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2000.
- _____. *Discurso e leitura*. 6. ed. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2001.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. de Eni P. Orlandi [et al.]. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995 (1975).
- SANTOS, J. F. *O que é pós-moderno*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.



Anais do IX Encontro do CELSUL
Palhoça, SC, out. 2010
Universidade do Sul de Santa Catarina

STÜBE NETO, Â. D. Sujeito e linguagem: (des)construindo identidades. *Revista da ABRALIN*. Belo Horizonte, vol. VI. n. I. p. 129-146, jan./jun. 2007. Semestral. ISSN 1678-1805.