



## A MULHER NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA: efeitos de sentido<sup>1</sup>

Keila Rejane Warmling\*

Tatiane Gomes da Silva Barragan\*\*

### RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar propagandas de cervejas que circulam na mídia, observando as marcas de seus discursos em relação a figura feminina. A cerveja no Brasil, muitas vezes aparece associada as mulheres, tais propagandas têm como objetivo principal atingir o público masculino. Nas propagandas analisadas, as mulheres aparecem estereotipadas, vistas somente como símbolo sexual, provocando além do apelo ao consumo, desejos através dos sentidos, pois aparecem desnudas e provocantes, despertando assim a libido no público alvo. Os anúncios publicitários fazem parte do cotidiano das pessoas, são utilizados para divertir, comunicar e interagir no meio em que são expostos, por isso a grande empreitada dos publicitários é encontrar meios de despertar interesse por sua marca, tudo se resume em uma luta pela atenção do consumidor.

**Palavras-chave:** Letras. Análise do Discurso. Mulher. Propagandas de cerveja.

### 1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista que as propagandas publicitárias funcionam como um meio de induzir à aquisição dos produtos anunciados, é visível nas propagandas de cerveja a figura feminina como um discurso sedutor e persuasivo, funcionando inúmeros tipos de linguagem, tanto verbal, quanto visual. Para Orlandi (2001, p. 151) “Do ponto de vista da análise de discurso,

---

<sup>1</sup>Artigo elaborado a partir do trabalho apresentado à disciplina de **Análise do Discurso: a linguagem no contexto Social**, do *campus* Universitário de Sinop, Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) em 2011, sob a orientação da professora Dra. Tânia Pitombo de Oliveira.

\* Graduada em Licenciatura Plena em Letras pela UNEMAT em 2010. Cursando a Especialização Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa pelo Curso de Letras da UNEMAT/ Sinop (2011/2012).

\*\* Graduada em Licenciatura Plena em Letras pela UNEMAT em 2010. Cursando a Especialização Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa pelo Curso de Letras da UNEMAT/ Sinop (2011/2012).

ao produzir um texto, o autor faz gestos de interpretação que prendem o leitor nessa textualidade constituindo assim ao mesmo tempo uma gama de efeitos-leitor correspondente”.

Para tanto, nosso objetivo é analisar os efeitos de sentido produzidos nas propagandas de cerveja, mediante os princípios teóricos da Análise de Discurso de linha Francesa. Para a análise de discurso (ORLANDI, 1999, p.70), o leitor deve se relacionar com os diferentes processos de significação que acontecem no texto, buscando compreender como o texto funciona enquanto objeto simbólico, como ele produz sentido e não procura descobrir “onde está o significado do texto”.

Tais propagandas foram retiradas do site [www.allbeers.com.br](http://www.allbeers.com.br), publicadas em 03 de agosto de 2010.

## **2 O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A RELAÇÃO COM AS PROPAGANDAS DE CERVEJA**

As propagandas que tratam da imagem feminina, em sua maioria, trazem uma visão estereotipada sobre a mulher, na qual esta é vista apenas como símbolo sexual, desprovida de conhecimento intelectual, o que revela a subordinação social e sexual da mulher.

Para tanto, aparecem normalmente com roupas provocantes e vendendo os mais variados produtos, como bebidas, cosméticos, carros, eletrodomésticos, etc. São selecionadas de acordo com um padrão de beleza que é estabelecido socialmente pela mídia. Isso tem causado debates sobre a imagem da mulher na sociedade, como é visível na argumentação de Berenice Bento, doutora em sociologia e pesquisadora da Universidade de Brasília: “Não há sutileza, as mulheres estão ali para serem consumidas. Os anúncios revelam que a mulher é algo para servir ao homem e mostram como estamos longe de uma sociedade com igualdade de gêneros”. (RODRIGUES, 2010, p. única).

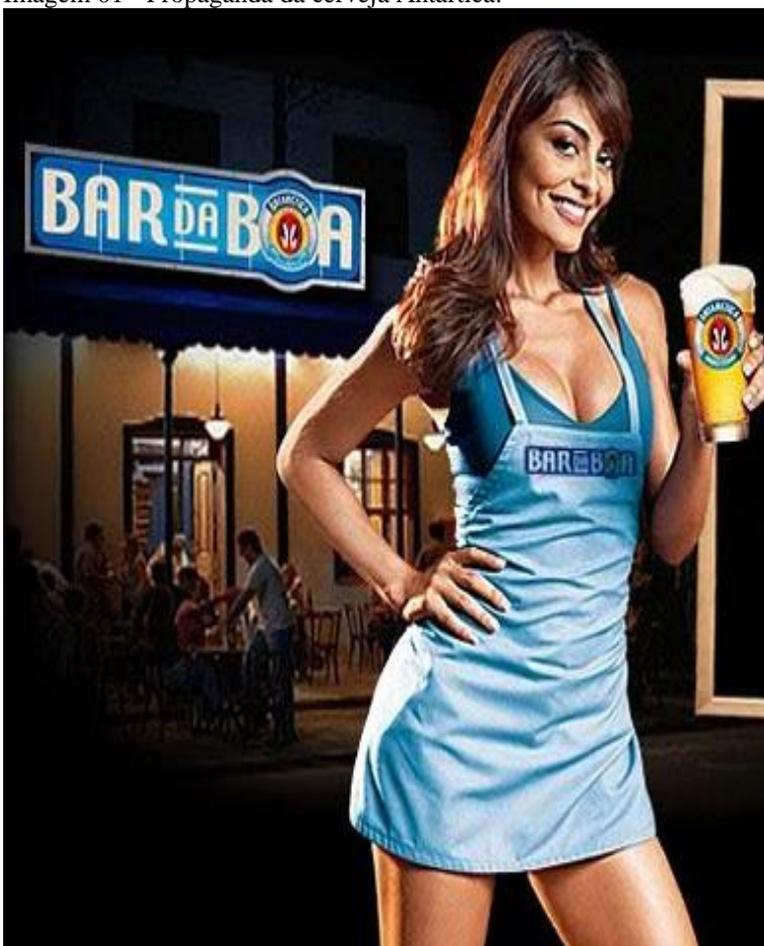
Nesse tipo de anúncio, há um forte apelo para a virilidade que não se preocupa com a identidade da mulher, mas o que chama a atenção nessas propagandas é a ausência de mulheres comuns, ou seja, a dona de casa e a mulher utilizada nos anúncios é aquela que tem um corpo malhado e perfeito, por isso, vive no pensamento dos homens e das mulheres que cobiçam esse corpo.

Observamos também que ao relacionar a figura feminina à cerveja, não só se faz um apelo ao consumo como também se provoca desejos por meio dos sentidos, visto que a mulher é chamativa aos olhos do público masculino, que se deixa induzir pelas belas curvas e pela sensualidade feminina, transmitindo ideia de prazer.

Ao longo dos anos de propaganda no país, podemos notar que o corpo feminino foi apropriado para fins utilitários e discursos de incentivo à manutenção de um comportamento submisso.

A repetição desses comerciais pode influenciar a sociedade em fase de formação de caráter, pois seu discurso pode moldar ou restringir as estruturas sociais, visto que para Fairclough (2001 p.90-91) “[...] o discurso é uma prática não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo”.

Imagem 01 - Propaganda da cerveja Antártica.



Fonte: All Beers, Domínio Público, 2011.

A Antártica lançou em 2003 a campanha da Boa, que foi representada pela atriz Juliana Paes, criando o clube da boa, expressão usada com valor polissêmico, pois pode indicar que a cerveja é boa e que a Juliana Paes é boa também.

No anúncio prevalece a cor azul que remete ao continente, o emblema lembra times de futebol e a expressão “sou da boa” pode ser entendida como um gíria de alguém que é da paz ou pertence ao clube da Boa. De acordo com Orlandi (2006, p.17):

[...] uma palavra, uma expressão se constitui pela sua inserção em uma formação discursiva e não outra, ela não terá sentido que lhe seria próprio, vinculado a sua literalidade, mas o sentido da sua inscrição na formação discursiva. Do mesmo modo, palavras, expressões e proposições literalmente diferentes podem, no interior de uma mesma formação discursiva dada, ter mesmo sentido.

Na propaganda, a atriz Juliana Paes é tida como um brinde a quem levar a cerveja, ela não é consumidora, não é espectadora e nem somente divulga o produto ao público, mas usa de seu corpo para fazer marketing. O que fica bem claro no próprio nome da cerveja e do bar: ‘Boa!’.

Imagem 02 - Propaganda da Cerveja Glacial.



Fonte: Fonte: All Beers, Domínio Público, 2011.

Na propaganda da Glacial é possível observar no fundo a presença de um casal, na qual a mulher parece estar furiosa com o amado, por estar olhando a garota da propaganda que está exibindo suas curvas em um biquíni bastante sensual, também sendo visível a representatividade das cores, nas quais o amarelo do biquíni realça o tom da cerveja, que ao ser acompanhado pelo slogan, “Com Glacial o Verão Vira Diversão”, dá um duplo sentido,

[...] o texto, visto na perspectiva do discurso, não é uma unidade fechada – embora, como unidade de análise, ele possa ser considerado uma unidade inteira – pois ele tem relação com outros textos (existentes, possíveis ou imaginários), com suas condições de produção (os sujeitos e a situação), com o que chamamos sua exterioridade constitutiva (o interdiscurso, a memória do dizer). (ORLANDI, p. 54, 2006).

Não se sabe se a diversão é pela cerveja ou pelo biquíni da mulher. Também é visível o olhar sedutor da mulher que convida o espectador ao consumo do produto e também a condiciona como uma mercadoria.

Imagem 03 - Propaganda da cerveja Skol.



Fonte: Fonte: All Beers, Domínio Público, 2010.

Na propaganda da SKOL ao contrário das demais a mulher não está de biquíni, contudo, mostra os seios. Estes em formato bem redondo, aliás, como o restante das imagens que aparecem na propaganda, os óculos, o espelho e o próprio símbolo da cerveja, acompanhado do slogan que reafirma o aspecto redondo “A cerveja que desce Redondo!”.

A mulher também está com a mão próxima aos botões do vestido, e tendo em vista que acima já está aberto, reforça o poder de sedução, mostrando que não há nenhum tipo de conservadorismo, dos ‘bons modos’, exigidos a uma ‘moça de família’. Assim, novamente temos um exemplo de discurso que reforça a cultura dos dotes servis e sexuais, uma vez que, ao mesmo tempo em que a mulher vende o produto, ela também se vende.

Imagem 04 - Propaganda da cerveja Colônia.



Fonte: Fonte: All Beers, Domínio Público, 2010.

Na propaganda da cerveja Colônia é possível observar que as cores em vermelho também representam a marca da cerveja, bem como, o biquíni que a mulher está usando e as unhas. Os seios, como em todas as demais propagandas é aspecto mais marcante.

Percebe-se que é comum em todas as propagandas, mesmo a da ‘Colônia’ que não traz slogan, ou seja, mesmo não havendo linguagem verbal, revela a subordinação sexual da mulher. As propagandas publicitárias ao exibirem mulheres desnudas, criam os padrões de beleza, e reafirmam tais padrões na mídia dando força a esses padrões sociais.

É visível, portanto que, o corpo é visto como um construto sócio-cultural, que os meios midiáticos reforçam a ideia de mulher sedutora e jovial, em detrimento do ser, da pessoa. É também perceptível que o corpo da mulher é visto como manifestações discursivas, que revelam o dito e o subentendido na propaganda através dos estereótipos da mulher ‘violão’.

Segundo Orlandi (2000, p.30), “podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se as considerarmos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico”.

Nas propagandas analisadas temos como condições de produção em sentido estrito, os sites da internet que expõe a indignação gerada por tais propagandas que trazem o corpo da mulher como algo a ser consumido. Em sentido mais amplo, levando em conta o contexto sócio-histórico e ideológico, temos os conceitos de beleza criados e cultuados a partir do discurso publicitário, no qual se mantém alguns valores conservadores, tais como, o de que beleza e juventude são fatores fortemente valorizados.

No que tange a produção de sentidos, (BRANDÃO, 2006, p.03) caracteriza discurso como algo que ultrapassa o nível linguístico. Para a autora, no nível discursivo deve-se “levar em conta também (e, sobretudo) os interlocutores (com suas crenças, valores) e a situação (lugar e tempo geográfico histórico) em que o discurso é produzido”.

Nas propagandas de cerveja é reforçado o contexto de que a mulher sempre esteve fortemente condicionada a uma estrutura social de caráter masculino. Contudo, as propagandas que exibem os corpos de mulheres fogem as regras gerais da moralidade, é algo um tanto quanto contraditório, visto que no princípio do século XX a mulher não tinha liberdade, moldava-se em função da preservação da moral e da manutenção da virtude de mãe e esposa, e por outro lado, não é recente a exposição de corpos nus em rótulos de garrafas.

A cerveja manteve durante todo o seu histórico publicitário alguma relação entre o produto e a imagem feminina.

### **3 CONCLUSÃO**

Como vimos, a propaganda é um meio de seduzir o cliente, fazendo com que ele seja consumidor de um determinado produto, ainda que esse consumo não seja por uma necessidade. Para tanto, o meio midiático utiliza-se de muitas formas de convencimento do

consumidor. No presente artigo foi destacada a ‘mulher objeto’, criado em muitas propagandas.

Em todas as propagandas selecionadas para análise neste artigo, observamos através da linguagem verbal e não-verbal como a mídia expõe o corpo da mulher, sob o estereótipo da mulher ‘violão’, como um objeto de desejo e consumo. Assim como as cervejas, as mulheres também estão ali para serem consumidas.

A mídia funciona então como um mecanismo de grande relevância na composição do imaginário que se formou em torno das mulheres. É a imagem da mulher desnuda e sensual que aguça os sentidos, modelando a imaginação e revelando uma força para convencer o público-alvo, que muitas vezes a linguagem verbal por si só não consegue transmitir.

A análise das propagandas que se sobressai no discurso é a imagem da mulher sensual, desejada, sem exaltar suas qualidades profissionais, sua independência, capacidade e responsabilidade. As mulheres vistas nas propagandas se encaixam em um padrão de beleza tido como ‘perfeito’, e em que poucas mulheres se enquadram, mas que a maior parte delas idealiza.

É importante ressaltar que além do desejo provocado na mulher adulta de ter esse corpo ‘perfeito’, essas propagandas também tem atingido o público infantil e adolescente, o que é visível nessa faixa etária a preferência por miniaturas de roupas e sapatos da moda feminina adulta, trajes sensuais, repletos de brilho e decotes. Para tanto, faz-se necessário que as propagandas também sejam criadas a fim de conquistar a mulher moderna, batalhadora, independente, capaz de superar desafios, que busca felicidade, conforto, praticidade e liberdade, uma vez que o trabalho midiático vem sendo questionado por uma parcela considerável do público feminino que se desagrada com relação a esse tipo de estereótipo.

## **THE WOMAN IN BEER ADVERTISEMENTS:**

### **sense's effects**

### **ABSTRACT<sup>2</sup>**

This research aim is analyze beer's advertisements that circulate in the media, observing the marks of their speeches about the female figure. Beer in Brazil, often appears associated to women, these advertisements has as target the male public. In the advertisements

---

<sup>2</sup> Transcrição realizada pela aluna Tatiane Gomes da Silva Barragan e revisão pela aluna Débora Wanessa Eskelsen de Sunti, do Curso de Especialização Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa.

examined, women appear stereotyped, they are seen only as a sex symbol, causing more than appeal to consume, wishes through the senses, because the women are shown wearing provocative clothes, raising the libido in the public target. The advertisements are part of people everyday life and they are used to entertain, communicate and interact in the environment that are exposed, because of this the great endeavor of advertising executives is to find ways to arouse interest in your brand, in short it's a fight to get consumer attention.

**Keywords:** Languages. Discourse Analysis. Woman. Beer advertisements.

## REFERÊNCIAS

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. da UnB, 2001.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2000.

\_\_\_\_\_. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2001.

\_\_\_\_\_. **Introdução às ciências da linguagem: discurso e textualidade**. Campinas: Pontes, 2006.

RODRIGUES, Raphael. **Cerveja & Mulheres, essa combinação publicitária é realmente necessária?** Disponível em: <[http://www.allbeers.com.br/2010\\_07\\_04\\_archive.html](http://www.allbeers.com.br/2010_07_04_archive.html)>. Acesso em: 17 set. 2011.