

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
CAMPUS DO SERTÃO – DELMIRO GOUVEIA
LICENCIATURA EM LETRAS – LÍNGUA PORTUGUESA**

PABLO FEITOSA XAVIER DE BARROS

**A IMAGEM FEMININA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: UM
ESTUDO NAS PROPAGANDAS DE CERVEJAS PELA CONCEPÇÃO
DA ANÁLISE DO DISCURSO**

PABLO FEITOSA XAVIER DE BARROS

**A IMAGEM FEMININA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: UM
ESTUDO NAS PROPAGANDAS DE CERVEJAS PELA CONCEPÇÃO
DA ANÁLISE DO DISCURSO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Banca Examinadora do curso de Licenciatura em Letras – Língua Portuguesa, da Universidade Federal de Alagoas – UFAL, Campus do Sertão, como requisito final para aquisição do título de licenciado em Letras, habilitação em Língua Portuguesa.

Orientadora: Prof. Ms. Aline dos Santos Leite

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca do Campus Sertão
Sede Delmiro Gouveia

Bibliotecária responsável: Renata Oliveira de Souza CRB-4/2209

B277i Barros, Pablo Feitosa Xavier de

A imagem feminina nos anúncios publicitários: um estudo nas propagandas de cervejas pela concepção da análise do discurso / Pablo Feitosa Xavier de Barros. – 2020.
58 f. : il.

Orientação: Aline dos Santos Leite.
Monografia (Licenciatura em Letras) – Universidade Federal de Alagoas. Curso de Licenciatura em Letras. Delmiro Gouveia, 2020.

1. Análise do discurso. 2. Efeito de sentido. 3. Imagem feminina. 4. Anúncio publicitário. 5. Propaganda. 6. Estereótipo.
I. Leite, Aline dos Santos. II. Título.

CDU: 81'322.5

FOLHA DE APROVAÇÃO

PABLO FEITOSA XAVIER DE BARROS

A IMAGEM FEMININA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: UM ESTUDO NAS PROPAGANDAS DE CERVEJAS PELA CONCEPÇÃO DA ANÁLISE DO DISCURSO

Monografia apresentada à Banca Examinadora do Curso de Letras, Campus do Sertão, da Universidade Federal de Alagoas — UFAL, como requisito final para obtenção de título de graduado em Letras, habilitação em Língua Portuguesa.

Apresentada em 21 de agosto de 2020.

Aline dos Santos

Profa. Ms. Aline dos Santos (Orientadora)
Universidade Federal de Alagoas — Campus do Sertão

Samuel Barbosa Silva

Prof. Ms. Samuel Barbosa Silva
Universidade Federal de Alagoas — Campus do Sertão

Fábia Pereira da Silva

Profa. Dr. Fábiana Pereira da Silva
Universidade Federal de Alagoas — Campus do Sertão

RESUMO

Durante muito tempo, a mídia utiliza por meio de publicidades a imagem feminina em diversas propagandas, e com o avanço gigantesco da tecnologia, a publicidade atinge mais facilmente o consumidor final. Nos dias de hoje, as propagandas tendem a criar um desejo no consumidor e de persuadir a sociedade a imitar comportamentos e seguir padrões estabelecidos por uma cultura fundamentada em estereótipos. Para que isso aconteça, as propagandas se passam em ambientes estratégicos, nas propagandas de cerveja, se passam na maioria das vezes em bares associando a imagem da cerveja à festa e diversão. Seguindo essa perspectiva, esta pesquisa, de cunho teórico-metodológico – analista, tem por objetivo analisar os discursos nas propagandas de cerveja, evidenciando a utilização do corpo feminino nestes anúncios e os efeitos de sentido. Analisamos por meio teórico da Análise do Discurso de linha francesa, mais precisamente nos estudos de Michel Pêcheux, fundamentado em estudiosos como Orlandi (2013), Pêcheux (1988), Saffioti (1987), Fairclough (2001), Lauretis (1987), etc., para analisar os estereótipos criados em torno da imagem da mulher como objeto de consumo.

Palavras-chave: Mídia. Imagem feminina. Propaganda. Análise do Discurso.

ABSTRACT

For a long time, the media uses the female image in various advertisements through advertising, and with the gigantic advance of technology, advertising reaches the final consumer more easily. Nowadays, advertisements tend to create a desire in the consumer and to persuade society to imitate behaviors and follow standards established by a culture based on stereotypes. For this to happen, the advertisements take place in strategic environments, in the beer advertisements, they take place most of the time in bars associating the image of beer to the party and fun. Following this perspective, this research, of a theoretical-methodological nature - analyst, aims to analyze the speeches in beer advertisements, showing the use of the female body in these ads and the effects of meaning. We analyze it through theoretical analysis of the French Discourse Analysis, more precisely in the studies of Michel Pêcheux, based on scholars such as Orlandi (2013), Pêcheux (1988), Saffioti (1987), Fairclough (2001), Lauretis (1987), etc., to analyze the stereotypes created around the image of women as objects of consumption.

Key-Words: Media. Female image. Advertising. Speech analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 - Cena da propaganda da cerveja Devassa (Sandy).....	48
Imagem 2 - Cena da propaganda da cerveja Devassa (Aline Moraes).....	49
Imagem 3 - Cena da propaganda da cerveja Heineken (Cheers to All).....	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	09
2	CONCEITO DE GÊNERO.....	10
	2.1 Mulher na década de 60 x mulher do século XXI.....	14
	2.2 Mulher na propaganda.....	16
3	A FORMAÇÃO DO ETHOS FEMININO.....	19
	3.1 A performance e a banalidade do gênero.....	23
	3.2 Ethos e o discurso publicitário.....	25
4	IDEOLOGIA E VALORES NO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	27
	4.1 Análise das características dos personagens em anúncios publicitários através semiótica.....	27
5	ANÁLISE DO DISCURSO: UM PERCURSO SOBRE AD.....	31
	5.1 Interdiscurso, Intradiscurso e Memória discursiva.....	33
	5.2 Condições de Produção.....	36
	5.3 Formação Discursiva.....	37
	5.4 Formação Ideológica.....	39
	5.5 Formação Imaginária.....	42
6	ANÁLISE DISCURSIVA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.....	46
	6.1 Propaganda 1 (Sandy).....	47
	6.2 Propaganda 2 (Aline Moraes).....	49
	6.3 Propaganda 3 (Heineken).....	52
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
8	REFERÊNCIAS.....	55

1. INTRODUÇÃO

Há muitos anos, vivemos em uma sociedade rodeado por diversos tipos de anúncios publicitários, sejam nas vitrines das lojas, nos comerciais de tv, nas propagandas na internet e em vários outros lugares. O alcance produzido pelas propagandas atinge milhões de pessoas ao redor do mundo, exercendo uma forte influência de consumismo em todas as faixas etárias.

A publicidade, através da mídia e dos seus anúncios, trazem informações e apresentam um produto ou uma marca com o intuito de motivar os indivíduos a consumirem determinado produto ou simplesmente adequar-se a uma tendência em circulação. Na publicidade, a comunicação é utilizada para anunciar produtos e serviços com o intuito de atrair consumidores, através de textos e imagens, sustentando a ideia de que o uso de seus produtos trará boas mudanças para sua vida.

As propagandas englobam as ações que tendem a aproximar as atitudes das pessoas, buscando induzir um público a tomar decisões estabelecidas ou seguir determinadas práticas, sejam religiosa, política ou ideológica. A propaganda e a publicidade são semelhantes, visto que, os dois meios utilizam a mídia para espalhar sua mensagem, entretanto, a propaganda é utilizada para mudar as atitudes do público relativamente a uma pessoa.

Nas propagandas de cerveja isso não é diferente, o uso da imagem feminina é feito constantemente durante décadas e consumida de forma intensa pela mídia, especialmente nas publicidades. Utilizada como objeto de consumo e desejo, a imagem feminina foi atribuída à um modelo sexual de posse e na maioria das vezes, relacionada ao estereotipo de mulher vulgar. De certo modo, a mídia utiliza mecanismos para produzir comportamentos à serem imitados pelas pessoas, sejam com posturas e com o consumo de produtos.

O intuito do nosso trabalho, de modo geral, é analisar o funcionamento discursivo do uso da imagem feminina nas propagandas de cerveja. Para esse fim, pretende-se investigar os efeitos de sentido criados em torno desses anúncios publicitários que constróem a imagem feminina, chamando atenção para a imagem de uma mulher submissa, dona de casa e exclusivamente mãe.

O corpus desta pesquisa é formado por algumas propagandas de cerveja que foram coletadas da internet, mas que também foram veiculadas em outros meios de

comunicação. Nosso trabalho tem como aporte teórico os conceitos da Análise do Discurso, diretamente da Linha Francesa de Michel Pêcheux, assim como de outros estudiosos da área, como Orlandi, que visa ampliar os conhecimentos à cerca da língua, das ideologias e dos discursos.

Dessa maneira, este trabalho divide-se em três momentos. No primeiro momento, traremos os conceitos sobre Gênero e Sexualidade baseado nos estudos de Foucault (1980), Lauretis (1987) entre outros com conceitos que compõe os estudos sobre gênero. Uma breve análise entre a mulher em décadas passadas em comparação com a mulher contemporânea, perpassando pela imagem da mulher na propaganda e como se constrói o Ethos feminino. Levamos em consideração a relação entre o Ethos e o discurso publicitário, que para esse estudo, utilizamos conceitos de Strey (2013), Bourdieu (2007), fazendo um percurso pela análise das características dos personagens em anúncios publicitários através da semiótica com Floch (2002).

No segundo momento, faremos um percurso sobre os estudos em torno da Análise do Discurso de linha francesa, com Michel Pêcheux por volta da década 60, e aqui no Brasil com Eni Orlandi em meados dos anos 80. As categorias das condições de produção que são fundamentais para analisar um discurso no sentido amplo e estrito, e os conceitos das formações como, a Formação Discursiva, Formação Ideológica com o Interdiscurso, Intradiscurso e a Memória Discursiva, assim como a Formação Imaginária.

No terceiro momento, analisaremos o contexto das propagandas de cerveja através de uma perspectiva discursiva sobre como é construída a imagem feminina nas propagandas. Para a primeira propaganda, a cerveja Devassa anuncia em 2013 o slogan: “Tenha sua primeira vez com uma Devassa”, e a atriz que estampa as propagandas é a Alinne Moraes.

Na segunda propaganda, a cervejaria Devassa traz em 2011 a cantora e atriz Sandy, com o slogan: “Todo mundo tem um lado devassa”, transmitindo uma imagem sensual para o público. Por último, uma propaganda da cervejaria Heineken, entre 2019 e 2020, na qual a cervejaria holandesa Heineken apresenta o anúncio publicitário com o slogan “*Cheers to All*” (Um brinde a todos), deixando evidente que o objetivo é romper com estereótipos, neste caso, a figura masculina e feminina por meio das ações nas propagandas.

2. CONCEITO DE GÊNERO

Sabe-se que de modo geral, fundamentada no modo estrutural da sociedade, uma vez que, em virtude dos diversos signos e símbolos, é que essas atividades ganham sentido e que por meio dela a raça humana é capaz de se comunicar, mostrando que dessa forma não existem fenômenos naturais.

Durante a década de 1980, surgiram conceitos que aproximavam a mulher à natureza e o homem ao conhecimento, entretanto, na obra “Uma reivindicação pelos direitos da mulher”, de Mary Wollstonecraft (1792), na qual afirma que as mulheres não são inferiores aos homens naturalmente, mas supostamente pelo fato de uma falta de escolaridade e educação, sugerindo que tanto os homens quanto as mulheres sejam considerados seres racionais, e implementa que a ordem social seja fundamentada na razão.

A obra *O segundo sexo* (1949), de Simone de Beauvoir expõe a opressão masculina sobre os mitos femininos em torno do sexo, no qual é restrito a um conjunto patriarcado. Esta obra é dividida em dois volumes, em que a primeira a autora apresenta situações e crenças sobre as mulheres em diferentes perspectivas, entre elas a biológica, a histórica, a materialista, estabelecendo que nenhuma dessas perspectivas são suficientes para definir o que é “mulher”, mas que todas elas somam para o entendimento dessa imagem perante o masculino.

No volume dois da obra, a autora analisa a alegação de que as mulheres nascem “femininas” e que assim, devem enquadrar-se dentro desse conceito. Analisando os papéis de mãe, esposa e prostituta, ela demonstra como as mulheres podem se realizar fora da uma vida entediante que é cuidar da casa e dos filhos. A independência feminina é uma premissa defendida pela autora, que também defende a ideia de que a mulher se relaize por seus próprios méritos, independente das indecisões que apareçam em seu caminho.

Por meio de movimentos feministas, foi possível resguardar a construção do gênero social com o intuito de contestar o pensamento conservador que era criado por categorias sociais que eram e que ainda hoje são discriminadas.

Supõe-se que a intenção não seria alcançar outra igualdade fixada fora do campo social, muito menos de disputar diferenças entre homens e mulheres, mas sim interpretar e compreender como resultado do convívio social permeado pela cultura e as diferenças de gênero através das práticas sociais e os conceitos de masculino e feminino determinados pelo âmbito social.

Foucault (1980) diz que a supremacia, além de sujeitar-se a economia,

suplicava por um controle físico, visto que uma das forças fundamentais da consciência de classe é a consolidação do corpo. A construção do gênero e da condição da mulher não é algo prestigiado, tanto social quanto cultural e que com o passar do tempo continua passando por ações de mudança e de modificação, visto que a mulher procura alcançar seu espaço de representação social. Em meio a esse processo, a mulher vem se expressando em desfavor dos paradigmas sociais construídos.

De fato, as diferenças só seriam inclusas no padrão social se elas possibilitassem um reconhecimento da imagem feminina diferente da imagem masculina, que neste caso, está distante de acontecer.

Uma concepção que contesta a compreensão predominante existente entre homens e mulheres como seres que se diferem, surgiu por meio de “tecnologias de gênero”, nomenclatura que Lauretis (1987), utilizou de Foucault (1976, “tecnologias de sexo”) e que nomeou os discursos hegemônicos, cinema, posturas epistemológicas, críticas, enfim, “práticas sociais e culturais” (Lauretis, p. ix). Assim, significa afirmar que o sujeito é construído em gênero, classe social e em raça/etnia, ao invés de ser um sujeito unificado, é multifacetado, sendo mais discordante que dividido.

Para Lauretis (1987), o gênero caracteriza-se simultaneamente como representação e como auto representação que colabora com sua própria construção. Segundo ela, o gênero está estabelecido em dois níveis: o da representação e do real.

Em oposição ao que se pensa, a representação é real tanto quanto qualquer outro acontecimento, entretanto, opta-se em dizer que a representação se inscreve no campo do subjetivo, ou seja, por meio da atividade, enquanto o “real” está determinado por práticas sociais e seus produtos que tendem por uma ação oposta do sujeito. Vale ressaltar que, tanto o produto quanto os processos sociais são claramente importantes, já que a construção do gênero decorre desse movimento para sua representação.

Lauretis (1987) considera o gênero tanto como uma idealização sociocultural quanto um aparelho semiótico, ou melhor, como um sistema de representação que atribui significado a indivíduos dentro da sociedade.

Sujeitos históricos têm suas relações ajustadas pelo gênero, conjunto este de

representações fundamental na sociedade. Excepcionalmente, o gênero não conduz apenas as relações entre homens e mulheres, mas uniformiza do mesmo modo relações existentes entre homem-homem e relações entre mulher-mulher, relações homoafetivas, assim como transexuais, andrógena ou bi-gênero, entre outros gêneros.

De acordo com Scott (1990) citada por Saffioti (1994, p. 58), confirma que “o gênero é o primeiro campo no seio do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado”, isso o gênero enquanto relações de poder. Com isso, ela é sucinta ao afirmar que o gênero vem em primeiro lugar, isto é, concede a predominância em relação aos demais eixos de estruturação social. Para facilitar um melhor entendimento, ela esclarece que: “a política constrói o gênero e o gênero constrói a política” (SCOTT, 1990, p. 16).

Desse modo, podemos afirmar que o gênero é a base pelo qual o poder é estruturado, ou seja, o poder versus ideologia, uma vez que, esta estrutura, ou podemos chamar de articulação, opera-se de modo desfavorável às mulheres.

Cabe ressaltar, que para o pensamento patriarcado, existem duas culturas, uma feminina e outra masculina, e sim a ideia de que existe somente uma cultura *falologocêntrica* (FÉRAL, 1990), que apresenta divergências através de mulheres que se subordinam ao poder (*phallus*) e à razão (*logos*) dos homens, porém, não o realizam de forma inativa mostrando que as mulheres também fazem história, pois como já havia citado anteriormente, é necessário compreender o que é ser mulher, em virtude de que o feminino não é algo ofertado pela biologia, ou meramente pela anatomia, mas sim construído pelas práticas sociais.

De acordo com Sardenberg (2002, p. 5), “falar de ‘corpos gendrados’ requer que se pense o corpo como não como algo dado “naturalmente”, mas como produto da história – tanto como objeto quanto produto de representações e práticas sociais diversas, historicamente específicas”.

Dessa forma, pode-se pensar que o gênero é um grupo de elementos formado por códigos e costumes que corporificam. Como corrobora a autora,

Temos que nos submeter à determinados rituais, muitas vezes diários, para nos tornarmos mulheres (ou homens) segundo os ditames da sociedade em que vivemos e, assim, definirmos, aos nossos olhos e aos dos outros, a nossa identidade de gênero. E tudo isso, é lógico, acompanhando os padrões vigentes de estética impostos aos respectivos gêneros, padrões esses que variam no tempo e no espaço, tanto geográfico quanto social. (SARDENBERG, 2002, p.59).

Através de seus gestos, os corpos são construídos assim como expressões faciais e suas posturas, podem ser conservados ou modificados em consequência do homem/mulher ser um sujeito social e existir em uma conjuntura social fixada pela cultura, isto é, as mulheres e os homens possuem uma forma distinta de se comunicar corporalmente que é alterada de cultura para cultura.

A existência dos corpos no mundo social só é válida quando inseridos em sua cultura, abandonando um aspecto físico para admitir um significado cultural. No momento em que uma mulher evidencia seu corpo nas propagandas, ela está carregada de significados, aspectos e valores que necessitam ser analisados evidenciando para quem eles de fato estão favorecendo com sua exibição. O conceito que o corpo expõe na contemporaneidade é de um corpo aparentemente regulado e manipulado.

Em outras palavras, para Foucault,

“O domínio, a consciência do seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo... tudo isso conduz ao desejo do seu próprio corpo através de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso, que o poder exerceu sobre o corpo das crianças, dos soldados, sobre o corpo sadio” (1979, p.146).

O corpo encontra-se em um domínio pleno, visto que ele necessita estar sempre aprimorado, com saúde e sempre magnifico para poder ser evidenciado.

Para Del Priore (2001, p.99), “No decorrer do século XX a mulher se despiu. O nu na mídia, na televisão, nas revistas e nas praias, incentivou o corpo a desvelar-se em público, banalizando-se sexualmente”.

Isso é notável pelo simples fato de que a maneira como a mulher utiliza seu corpo, em propagandas e mídias publicitárias, ainda é uma forma assujeitada à opinião masculina, visto que por trás das cortinas da propaganda, o intuito é satisfazer o desejo masculino com a exibição do corpo da mulher, neste caso, um corpo composto por aspectos sexuais que enaltecem essa imagem nas propagandas, sempre remetendo a um sexo frágil e vulnerável.

2.1 Mulher na década de 60 x mulher do século XXI

Para começar a entender o papel da mulher na sociedade, é preciso retomar as nossas origens como sujeitos, buscar entender como se constrói as classes sociais

e de onde surgem os paradigmas determinados socialmente.

Por muito tempo, o papel da mulher passou por diversos entraves no decorrer dos anos e que ainda perpetuam nos dias de hoje.

Durante muitos anos, a igreja se sustentou na ideia de que os homens seriam superiores as mulheres. Elas nasciam com o pecado, e que, por isso, deveriam ser vigiadas por alguém superior, neste caso, o homem. Possivelmente, essas ideologias, vindas das igrejas, ou até mesmo por meio de um processo de hierarquização, influenciam o comportamento feminino nos dias de hoje, visto que, para que seja uma mulher perfeita, ela precisa ter o perfil de uma mulher de Deus, ou seja, sábia, discreta e fiel sendo a base de uma família considerada tradicional. As mulheres que não são sábias, discretas e fieis não deixam de reproduzir a lógica do patriarcado, visto que a problemática talvez não esteja na família tradicional.

Por volta do século XVII, a mulher era considerada o papel inverso do homem, ou seja, um modelo mais frágil e mais inferior a ele.

Mesmo com as diferenças existentes entre homens e mulheres, até então as mulheres não possuíam tantos direitos como os homens tinham, as mulheres passaram a ter direito ao voto, a empregos que antes eram direcionados somente ao público masculino, o empoderamento econômico das mulheres, o combate a violência.

Isso em relação a fatores físicos e biológicos, uma vez que, as distinções entre os gêneros eram focadas em aspectos anatômico-biológico. A partir de então, o sexo político-ideológico é quem irá mandar as ordens, desde comportamentos entre os sexos até uma ruptura com os costumes sociais. Sujeitos históricos têm suas relações ajustadas pelo gênero, conjunto este de representações fundamental na sociedade.

Ainda de acordo com os estudos de gênero, entende-se que esse conceito não é tão homogêneo, pois é preciso observar a construção social em torno do gênero, a cultura e as lutas sociais em favor de seus direitos. A mulher passou e ainda passa por dificuldades em romper esses paradigmas sobre a imagem da mulher, mesmo nos dias contemporâneos.

Quando se fala em direito das mulheres, também remetemos a questões feministas da década de 60, que incorporava uma luta por direitos e igualdade entre homens e mulheres. Com o passar dos anos, o feminismo foi validando seus ideais através de discursos de natureza política e filosófica, ao mesmo tempo em que intelectual, no intuito de difundir os paradigmas tradicionais que humilhavam o gênero

mulher.

Se comparado aos direitos masculinos, as mulheres não possuíam quase nenhum direito como sujeito, uma vez que, sua representatividade era servir ao marido, cuidar dos filhos e do lar. Entretanto, por meio da democracia, as mulheres que antes eram vetadas de participarem de juris, passaram a obter alguns direitos que os homens possuem, nos dias atuais. A conquista por direitos sexuais, reprodutivos, a liberdade sexual, ou seja, a luta das mulheres era outra.

Direitos considerados primordiais para qualquer sujeito eram vetados para as mulheres, como participarem de juris era vetado, pois a justificativa seria de que as mulheres não eram capazes de pensar e julgar como os homens faziam. A liberdade de ir à praia também era negada, já que as mulheres não poderiam mostrar muito as pernas. Os empregadores não eram obrigados a manterem funcionárias que estivessem grávidas, tampouco, pagar seus direitos salariais. Tomar anticoncepcional, assistir jogos olímpicos, fumar em locais públicos, votar e escolher um marido também eram direitos negados para as mulheres que não possuam o livre arbítrio de escolher desde algo simples até decisões que influenciassem a própria vida.

Uma atribuição feminina que foi definida de forma cultural, e que se perpetua até hoje é o papel da mulher como esposa. Essa prática era dominada pelo poder masculino pelo fato de acreditar que as mulheres deveriam administrar a casa, cuidar do marido e dos filhos, ter bons costumes, moralidade digna de uma mulher do lar e frequentar a igreja. Talvez no subconsciente das mulheres e no nosso contexto social, ainda perpetue a concepção de que as mulheres ainda necessitem seguir esses padrões religiosos estabelecidos pela sociedade.

Sabemos que para que isso mude é necessário compreender o que é ser mulher, em virtude de que o feminino não é algo ofertado somente pela biologia, ou meramente pela anatomia, mas sim construído por práticas, ações e pelo comportamento de uma imagem feminina.

2.2 Mulher na propaganda

Diante do avanço sobre os direitos sociais que as feministas conquistaram, a mulher passou a ter um maior espaço na esfera social, com uma propensão à uma imagem contemporânea da mulher em torno da mídia, entretanto, essa imagem trilhou

por um viés negativo.

Em relação às agressividades que são encontradas nas campanhas publicitárias e nas propagandas, pressupõe-se que há um modelo construído por diferentes aspectos no imaginário masculino, entretanto específicos para esse modelo de imagem feminina pré-determinado. Ao falar em agressividade representativa de gênero, entende-se que são às imposições e dominações consideradas padrões estabelecidos pelos modelos sociais, talvez normas predominantemente masculinas, que definam nossa sociedade e fortaleçam a imagem feminina como um objeto, de caráter sexual.

De acordo com Bourdieu (1999), para entender a dominação masculina é necessário observar como se organiza a objetividade e na subjetividade dos corpos, no qual, este conjunto que se organiza nos corpos insere diferentes gestos sociais. Sabemos que os corpos só fazem parte desse conjunto social no momento em que eles são introduzidos na sociedade e passam a reconhecer um significado cultural.

No caso da mulher, quando esse reconhecimento e inserção através da evidenciação do corpo existem, esse corpo está carregando valores e significados, que tem a necessidade de serem discutidos sobre a quem irão favorecer que neste contexto serão as propagandas.

Os autores/ as autoras (JODELET, 2002; MINAYO, 1995), são sucintas ao afirmarem que as representações são as diferentes maneiras de decodificar a realidade. De fato, os comportamentos, os discursos e as práticas são construídos coletivamente e culturalmente, assim como o senso comum que é formado por um processo de pluralidade partilhada entre indivíduos, e por essas representações é que se constroem o imaginário social.

Nas propagandas de cerveja, por exemplo, o imaginário social masculino demonstrado no inconsciente é de que os bares estão repletos de mulheres bonitas, prontas para te servirem, mas estas mulheres não são qualquer mulher, há um modelo estabelecido, um estereótipo no inconsciente masculino como um padrão de beleza com significado de atributo sexual, como aquela que é sensual, provocante e que desperta imaginações eróticas no homem.

A mulher dona de casa não se encaixa dentro desse imaginário, visto que no imaginário masculino o seu papel é simplesmente o espaço privado da casa, cuidando das suas obrigações no seu lar, da limpeza da casa e o desenvolvimento dos filhos, ou seja, sempre submissa aos desejos do homem.

Para Jodelet (2002, p. 22), as representações sociais são “uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Por esse viés, podemos entender que representações são conceitos produzidos sobre o real, a partir de uma classe social, experiências e informações compartilhadas.

Um exemplo em que se pode notar isso é quando um grupo de sujeitos está reunido para trocar conversas, nesse momento é que se constroem as representações sociais. No caso das propagandas de cerveja, são utilizadas representações que estão no imaginário social masculino sobre a imagem da mulher. Nessas propagandas, as mulheres apresentadas, na maioria dos casos, são mulheres jovens, possuem uma bela aparência, em sua maioria são brancas ou tom de pele claro, pessoas que praticam exercícios físicos que possuem um visual elegante.

Uma problemática social existente é uma habitualidade de determinadas práticas, ou seja, tornar comuns atitudes recorrentes, alegando que essas práticas são algo habitual, que sempre existiu na sociedade e que, por isso, não podem e nem devem ser analisadas. Thompson (1995) caracteriza isso como reificação, um método para conservar esses modelos considerados padrões de postura e valores sociais como princípio contemporâneo.

Para isso, as propagandas apoderam-se de elementos contemporâneos ou de crenças conservadores para idealizar um padrão de mulher, fundamentados por estereótipos de uma mulher sexualmente desejável, podendo ser absorvido pelas mulheres como um modelo que elas devem ser e seguir para atingir um patamar social elevado, deixando de fora desse âmbito os outros modelos femininos que não são considerados padrão.

Para que tal fato se concretize, as propagandas de cerveja recorrem para representações sociais sobre as mulheres, nas quais são determinadas como reais por meio de organizações como o Estado, as escolas e principalmente, a mídia, habitua a representatividade, produzindo por meio de comerciais, representações femininas dispendo dos seus corpos.

Por outro lado, as práticas discursivas construídas pelas mídias também são formas de disseminar os conceitos, identidades sociais e os valores, as transformações históricas que colaboram para eternização ou até mesmo modificações das relações sociais.

Acredita-se que há uma tendência com o uso de mulheres em propagandas

de cerveja e anúncios publicitários, pelo fato dessa imagem estar associada ao objeto de desejo masculino atribuído a uma virtude sexual, criando uma relação entre mídia, gênero e poder.

Entende-se que a imagem feminina será modelada para outras novas formas e modelos sociais. Possivelmente, a mídia seja um elemento que influencie a construção do senso comum, pelo fato dela estar presente em nosso dia a dia e saber que ele é construído culturalmente a partir das informações distribuídas pela sociedade, pois quanto maior a quantidade de pessoas que carregam e dissemina um discurso padronizado, maiores serão as representações coletivas.

Outro elemento que motiva essa modelagem é o discurso publicitário, pois ele representa homens e mulheres através dos modelos de categorização capaz de expressar os diferentes contextos mais compreensíveis.

Em vista disso, as propagandas alienam os consumidores a sentirem desejo por um estilo de vida, que sem dúvida vende sentimentos e desejo por tal produto, elabora mesmo que não obtenhamos o produto ofertado, estamos absorvendo esses discursos formados por significados.

Fairclough (2001), qualifica os discursos como atividades sociais e não como atuações simplesmente individuais, uma vez que, os discursos são formas dos sujeitos atuarem no mundo. Ele também acredita que a prática social, no tocante as relações de poder, é um modo consideravelmente fixado de atividade social, já que cada prática é uma junção de elementos sociais dentro de um arranjo, esse arranjo é formado por relações sociais, discurso, tempo/espço e valores.

Fairclough (2001), afirma que é através da linguagem que os sujeitos de diversos grupos sociais impõem o poder sobre outros sujeitos, através das relações sociais a qual pertencem, na medida em que os discursos são definidos pelas estruturas sociais e, as estruturas sociais constroem os discursos.

3. A FORMAÇÃO DO ETHOS FEMININO

O termo *Ethos* é um conjunto de características e comportamentos que formam o caráter ou a identidade de uma coletividade.

No campo da Sociologia, é um tipo de síntese dos costumes de um povo. Esse termo aponta os traços característicos de algum grupo humano que o diferenciam de outros grupos, perante os fatores sociais e culturais. Desse modo, relaciona-se com a

identidade social de determinado grupo. Em outras palavras, o *Ethos* expressa o modo de ser, o caráter e o comportamento.

Entre os gregos antigos, o termo *Ethos* significava a morada do homem, ou seja, a natureza. Uma vez que, foi modificada através da atividade humana, isso sob a forma de cultura, a continuidade dos fenômenos naturais é deslocada para a dimensão dos costumes de uma determinada sociedade.

De outro modo, o *Ethos* refere-se ao comportamento em consequência de um constante repetir dos mesmos atos, comportamento esse que ocorre de modo frequente, mas nem sempre e muito menos em consequência de uma necessidade natural. Expressando uma constância do agir refutada ao impulso do desejo, o *ethos* manifesta um sentido habitual para agir de forma correta motivando ideias e costumes.

Na retórica, Aristóteles caracteriza o *Ethos* como uma das formas de persuasão ou elemento de um argumento. É o caráter, ou a autoridade que um orador usa para persuadir o público. De acordo com a retórica de Aristóteles, o *Ethos* é essencialmente importante para produzir interesse no público, visto que o tom e o estilo são imprescindíveis para que isso aconteça. Além do mais, é a maneira como o orador convence o público de que está capacitado para falar sobre determinado assunto.

A autora Patrícia Garcia Costa¹, no seu texto *A construção do Ethos feminino no programa televisivo The Love School* (2017), desenvolve uma discussão acerca da palavra *Ethos*, a partir de sua construção mediante o programa. Analisando como é construído o *Ethos* no contexto discursivo televisivo através de valores religiosos não ditos, assim como a estratégia aplicada para a construção da imagem feminina criada como exemplar no imaginário coletivo de uma mulher ideal. Mas qual o modelo da mulher de verdade?

De acordo com Costa (2017), em uma pesquisa sobre a essência da mulher em uma coleção de artigos da autora Cristiane Cardoso, ela afirma que segundo a autora, é possível ser uma boa mulher em todos os sentidos, com exemplos da bíblia, a autora expõe atitudes bem-sucedidas apoiadas pela força cristã.

Mas a mulher ideal então seria a que não tem vaidade? Ou a que se preocupa somente com roupas da moda? Talvez seja a mulher rica que utiliza cartão de crédito? Cristiane Cardoso sugere uma mulher oposta a esses modelos sociais, contrária a

¹ Graduanda em Letras, mestrado em Comunicação Social pela UMESP, cursando o doutorado também em Comunicação. Membro do grupo de pesquisa MIRE Mídia, Religião e Cultura. Revisora de textos e Professora de Língua Portuguesa. E-mail: patriciagarcia_30@hotmail.com

esses estereótipos.

O projeto Godllywood School, desenvolvido por ela, é um grupo de garotas com idades entre 6 a 14 anos que largaram as brincadeiras para descobrir um pouco mais sobre as atribuições da vida adulta, mas isso sem deixar a simplicidade de ser uma criança. Esse minicurso ocorre uma vez por semana e tem duração de dois meses e decomposto em oito módulos.

O primeiro módulo a ser ensinado é sobre aprender a ter bons costumes e ser receptiva com as pessoas, pois segunda ela, existem meninas que nem mesmo sabem recepcionar convidados em sua casa e que muitas vezes se escondem em seu quarto. Então, no curso são apresentados alguns modelos de comportamentos que podem ajudar os pais, como por exemplo, servir um copo com água ou até mesmo oferecer um café.

No programa televisivo *The Love School*, exibido na Rede Record, apresentado por Renato e Cristiane Cardoso, ambos casados, podemos notar que é utilizada uma linguagem coloquial fundamentada na persuasão, baseados na noção de que nenhum discurso é neutro. A partir de então, é que objetivamos identificar como é construído o *Ethos* de Cristiane Cardoso no programa.

Dominique Maingueneau (2015) é quem traz a noção de *Ethos* na Análise do discurso. Ruth Amossy (2014) aborda a compreensão nas diferentes abordagens das ciências humanas, destacando a relevância de observar-se que “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si” (AMOSSY, 2014, p. 9). Patrick Charaudeau (2004), teórico que também desenvolveu a ideia de *Ethos*, aproximando-a do que caracteriza por “estratégias de discurso” afirma que o *Ethos* é vinculado ao conceito de credibilidade, uma vez que não é suficiente o locutor tomar a palavra, mas sim que seja levado a sério.

Por meio do senso comum, da educação, da família, religião e através das mídias, são agregados valores femininos e masculinos, tendo em vista que o senso comum é fundado na cultura e deriva da hipótese de que a sociedade compartilha de um consenso cultural, ou seja, ele carrega valores e significados sobre o conceito de ser homem e de ser mulher na sociedade.

Para Cecília Sardenberg (2002, p. 59), “temos que nos submeter a determinados rituais, muitas vezes diários, para nos tornarmos mulheres (ou homens) segundo ditames da sociedade em que vivemos e, assim, definirmos aos nossos olhos e aos dos outros, a nossa identidade de gênero”. Otto Maduro explica em outras

palavras a relação entre gênero e religião:

Nas sociedades contemporâneas, as mulheres são oprimidas enquanto mulheres; de que, nessa opressão, os homens enquanto homens, têm o poder e levam vantagem sobre as mulheres. (...) a opressão das mulheres não é somente física, econômica, doméstica ou exercida pelo mercado de trabalho, mas é também ideológica, cultural e simbólica. (MADURO; JURKEWICZ, 1997, p. 26).

O conceito de Ethos surgiu através da Retórica de Aristóteles e foi reestruturado por Maingueneau (2015) para o campo da Análise do Discurso, partindo da noção de que o Ethos resulta do discurso, da forma que está diretamente ligada ao ato de enunciação.

Entendemos então que o discurso é uma atividade em si, que nunca está pronto, visto que a escolha lexical é pensada anteriormente para que seja concebida a confiabilidade na fala do enunciador da mensagem. Melhor dizendo, a construção do Ethos é significante fundamenta-se em causar boa impressão pelo modo com se constrói o discurso; quem fala apresenta uma imagem de si que cativa os destinatários para obter sua confiança do destinatário ou de quem fala. Assim, o Ethos está relacionado a própria enunciação e não apenas a uma capacidade extra discursiva. Dominique Maingueneau (2015, p. 13) aponta:

Persuade-se pelo caráter [=ethos] quando o discurso tem uma natureza que confere ao orador a condição de digno da fé; pois as pessoas honestas não inspiram uma grande e pronta confiança sobre as questões em geral, e inteira confiança sobre as que não comportam de nenhum modo certeza, deixando lugar à dúvida. Mas é preciso que essa confiança seja efeito do discurso, não uma previsão sobre o caráter do orador.

Entende-se então que o Ethos está conectado ao ato de enunciação, entretanto, vale admitir que da mesma forma, o público constrói representações do enunciador antes que o próprio fale. Nas campanhas publicitárias, as mídias instituem a construção de Ethos pré-discursivo que qualquer enunciação pode negar ou confirmar.

O Ethos é uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma imagem do locutor exterior à sua fala; o ethos é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro; é uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica. (MAINGUENEAU, 2015, p. 17).

Notamos que ainda existe, por parte da mulher, o medo de fracassar que está introduzido na vida de várias delas, que isso diminui seus anseios e planos de vida, o impulso de conseguir realizar seus objetivos próprios, isso porque a sociedade ainda estabelece como algo fixo uma projeção modelo à imagem da mulher que é dona de casa, mãe, esposa, submissa aos seus maridos.

3.1 A Performance e a banalidade do gênero

Para entender sobre a performatividade, primeiro é necessário entender suas origens que de acordo com Moscovici (1994) nasceu da Sociologia e da Antropologia, sendo nomeada primeiramente através dos estudos por Durkheim como algo que representava o coletivo com um todo, fazendo essa performance ser primordial para a formação de uma teoria religiosa e de ideologias míticas. Imagina-se que as performances sociais são os conhecimentos dos indivíduos, formadas e distribuídas socialmente.

É essencial entender também que a performatividade ou as representações não são soluções criadas no imaginário social, mas sim uma criação do significado no âmbito social.

Guareschi (1996) destaca que existem vários fatores que compõem a representação social, tipo: aspectos culturais, intelectuais e qualitativos que são introduzidos nos sujeitos e objetos, que por serem fatos relacionais são sociais.

Strey (2013), afirma que essa concepção da mulher como subordinada ao homem é consequência de valores tradicionais edificadas que afirmam o papel da mulher como refém na sociedade.

Pensando por esse viés, entende-se que a mídia tende a produzir performatividade associada à imagem feminina, assim como a formação de práticas que marginalizam outros gêneros silenciados.

Os estereótipos são modelos criados, delineado sobre os acontecimentos, conversas, atos e pessoas, são construídos como princípios e afetam aquilo que a sociedade deseja. Por este raciocínio, os estereótipos preservam bom comportamento dos sujeitos, que atuam na maneira de falar, pensar, nos modos de agir, de se vestir, formando intuítos e criando tendências.

Pensando em outras formas como se dá essa veiculação do estereótipo, ressaltamos os meios de comunicação que fazem uso de dele em propagandas, nos

filmes, nas novelas, nos anúncios, entre outros; pelos quais eles facilitam toda a construção de identificação e exibição entre o emissor e receptor.

Do modo como os estereótipos são construídos, também são criados os preconceitos, seja através dos personagens do dia a dia, a dona de casa, a mulher que é bem-sucedida, a que tem o corpo escultural, a sensível.

É necessário entender também o caráter que o orador atribui a si mesmo pelo modo como exerce a sua atividade oratória. Não se trata de afirmações auto-elogiosas que ele pode fazer de sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que podem ao contrário chocar o seu ouvinte, mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, os argumentos (DUCROT, 1987, p.188-189).

Pêcheux (1997, p.82), apresentou essa perspectiva ao dizer que “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um de si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do outro”. Esse argumento de Pêcheux estabelece uma relação de aproximação entre a subjetividade da língua com a objetividade das práticas sociais que partem por meio do discurso.

Para Maingueneau (2008), o objeto se põe em dois aspectos: o Ethos é resultado da enunciação, que é uma concepção da imagem de si no ato da fala; e no segundo, ele consequência de uma relação entre os elementos da comunicação podendo ser, até mesmo, precedente à enunciação.

De acordo com os estudos de Maingueneau (2008), para produzir a noção de ethos e empregá-las as cenas de enunciação, a autora apoderou-se de três hipóteses da retórica de Aristóteles, afirmando o ethos como: 1) noção discursiva que é construída através do discurso; 2) recurso interativo de atuação sobre o outro; 3) “uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, ela própria integrada a uma conjuntura sócio-histórica determinada” (p.63).

O discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o ethos; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a maneira de habitar o mundo; como o discurso religioso, em particular, é por meio de sua própria enunciação que uma propaganda, apoiando-se em estereótipos avaliados, deve encarnar o que ela prescreve (MAINGUENEAU, 2008, p. 66).

Observa-se então que o discurso publicitário gera um enunciatário imaginário fundamentado nas representações sociais. No caso da construção imaginária de alguma marca ou de um determinado produto, se sustentará através desses estereótipos, e dessa forma a marca constrói seu Ethos concedendo uma imagem relacionada ao enunciatário que se remetem. O êxito de uma determinada marca ou produto em o discurso publicitário obtém a aceitação do enunciatário decorrente da observação de um contexto sócio histórico de sua enunciação.

3.2 Ethos e o discurso publicitário

Levando em consideração que o anúncio publicitário se apodera de todo um contexto social e político para começar a produzir seus argumentos, supõe-se então que a noção do Ethos feminino sofre variação nos comerciais publicitários assim como no imaginário social.

Sobre a categoria feminina podemos notar as distinções entre os gêneros masculino e feminino no âmbito social, que possuem características sociais em sua formação por meio de uma supremacia estipulada pela sociedade que ainda sustenta diferenças entre sexos que se apoiam em traços fisiológicos.

Nos discursos publicitários é notável o uso de categorias para perfazer a construção discursiva de determinada marca ou de um produto que esteja sendo veiculado nas mídias com o intuito de vender.

Para tal fim, usam-se estereótipos formando padrões ideais que auxiliam no encadeamento de identificação com o coletivo designado. Através de estereótipos incumbidos ao modelo feminino, as propagandas configuram a construção de um Ethos feminino e aproximar o cliente.

Partindo do estudo do Ethos feminino nas propagandas midiáticas, é relevante pensar sobre a construção do gênero e a condição feminina; a maneira como o gênero tem sido utilizado para amparar esse assunto. Em vista disso, observando o gênero nota-se que a categoria da mulher não está fixada pela natureza do sexo, mas por uma construção social.

É importante ressaltar as diferenças existentes entre o sexo e gênero, visto que em muitos casos são abordados com igualdade, entretanto, o sexo está ligado às particularidades fisiológicas, relativo ao desenvolvimento humano, já o sexo está dividido entre: homens, que possuem o gameta masculino que geram esperma, e

mulheres, que dispõem do gameta feminino e geram óvulos.

O sexo biológico, ou seja, as características anátomo-fisiológicas das pessoas vêm determinadas, em geral, pela dotação cromossômica, pelas estruturas gonadais e pela dotação hormonal (fetal, pós-natal e puberal) responsáveis da estruturação genital interna e externa dos caracteres sexuais secundários (desenvolvidos na puberdade). (STREY, 2013, p. 181).

Entende-se que o sexo é construído por diferenças físicas entre o masculino e feminino, designado pelo órgão sexual, isto é, o que diferencia o masculino e o feminino seria apenas o órgão.

Segundo a autora Joan Scott, o gênero “tornou-se uma palavra particularmente útil, pois oferece um meio de distinguir a prática sexual dos papéis sexuais atribuídos às mulheres e aos homens” (SCOTT, 1995, p. 75). Para ela, o gênero é um princípio que se organiza por meio das relações sociais, entendendo que o gênero é, sobretudo, uma construção tanto social quanto histórica, mas que tem suas diferenças entre feminino e masculino.

Ao mesmo tempo em que o sexo em sua natureza refere-se à identificação fisiológica do sujeito, o gênero engloba toda a construção social.

Continuando com essa noção, Bourdieu (2007, p.11) afirma que:

A diferença biológica entre os sexos, isto é, entre o corpo masculino e o feminino, e, especificamente, a diferença anatômica entre os órgãos sexuais, pode assim ser vista como justificativa natural da diferença socialmente construída entre os gêneros e, principalmente, da divisão social do trabalho.

Diante essa citação, entende-se que para ele a questão da sexualidade põe a mulher em uma condição desfavorável. É importante ressaltar que o intuito não é ser contraditório nas diferenças biológicas, mas mostrar que em muitos casos são utilizados como justificativa para engrandecer as diferenças culturais existentes.

Para Strey (2013, p.182), o gênero como composição cultural fica irrefutável “quando se verifica que ser homem ou mulher nem sempre supõe o mesmo em diferentes sociedades ou em diferentes épocas”.

Bourdieu (1999) ampliava o pensamento alegando que uma sociedade machista situa à mulher em um estado de propriedade, dando ao homem a impressão de que ele tem controle sobre a mulher.

Afirma que também que o homem beneficiava do corpo feminino como objeto de prazer a ponto de considerá-la uma servente que teria que estar acessível ao

homem para agradar suas necessidades, seja nas relações eróticas quanto no desempenho de trabalhos domésticos.

4. IDEOLOGIA E VALORES NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

O discurso publicitário, em grande medida, é influenciado por diversos fatores que muitas vezes passam despercebidos aos nossos olhos, mas que de alguma forma deixam marcadas suas particularidades e sentidos comportamentais nas propagandas.

Uma maneira de entender como são construídas as ideologias do masculino e do feminino e como são agregados aos padrões dos produtos e os princípios que estão contidas nas mensagens publicitárias, além disso, buscar entender sobre o uso da sedução através do discurso nas propagandas, uma vez que elas estão em nosso cotidiano e que exprimem uma imagem forjada pela sociedade.

Sabe-se que no campo das propagandas existem discursos que dizem algo sobre o produto, entretanto, isso é feito por meio de personagens. Para isso, os anunciantes procuram um meio de expressar seu posicionamento de modo que ele tenha um destaque sobre outros produtos.

É importante ressaltar que existem diferenças e semelhanças entre as representações de gênero, observando as ações desempenhadas no paradigma de gênero como um fator relevante nas propagandas, já que isso pode motivar a atitude dos receptores.

4.1 Análises das características dos personagens em anúncios publicitários através da semiótica.

Por volta dos anos 60, a semiótica transformou-se em um dos meios de estudos mais importantes da criação publicitária, no qual existe um discurso repleto de fatores, tanto críticos quanto polêmicos, carregados por signos que mergulham em vários níveis de análises. Em muitos atos dos discursos publicitários, as representações são modificadas em signos. Essas modificações, de pessoas em signos/estereótipos, são relevantes, pois elas atraem atenção e emitem uma representação de um determinado produto. Sendo assim, além do sujeito representar através do enunciado uma marca ou produto, ele encarna o próprio produto

assumindo então um papel com mais confiabilidade em um anúncio publicitário.

Tendo como base para apoiar essa conjuntura, a sociedade serve como modelo para que o indivíduo compare ao mesmo tempo em que incorpore esse padrão social. Em tal caso, a imagem publicitária resgata as práticas sociais com cada sexo possuindo seus conceitos sociais, como por exemplo, força e atividade que marcam a virilidade do sujeito masculino, ao mesmo tempo em que remissão é característico do sujeito feminino, que é marcada como sexo frágil.

Na maior parte dos anúncios publicitários, é possível reconhecer o público para o qual são destinadas essas publicidades, em que os signos estão diretamente interligados em função de um enunciador. Essas publicidades estão elaboradas justamente para um público delineado, isso partindo de um ponto de vista cultural, ligados a fenômenos emocionais e mentais.

Em relação às representações coletivas ou sociais, elas estão sustentadas por um conjunto de valores específicos, no qual as particularidades do masculino e do feminino são estipuladas por uma cultura produzida e praticada através da socialização.

O filósofo britânico Bertrand Russell contribuiu para um melhor entendimento sobre os aspectos temáticos e os aspectos figurativos. Nessa perspectiva ele afirma que a tematização representa uma diminuição do figurativo, ou seja, atribuir uma sucessão de significações com a finalidade de firmar os elementos, seja unindo ou categorizando. O aspecto figurativo necessita estar vinculado a um determinado tema para dar sentido e valores às figuras, para que assim seja compreendido.

As linguagens representadas no corpo e pelo corpo, como roupas que são utilizadas por questões sociais, culturais e até mesmo por necessidade e que configuram uma esfera específica na classificação dos gêneros, a postura corporal, a linguagem gestual são figuras usadas nos anúncios para marcarem distinções entre os gêneros.

Os estereótipos criados em torno da aparência física, distinções masculinas e femininas teoricamente possam estar dependentes desses conceitos.

O homem habitual pode ser demonstrado por um padrão facial mais definido, como queixo largo e sobrelhas mais grossas, barba bem-feita, cabelos bem cortados, corpo com uma formação muscular bem definida. A fisionomia de um homem mais rude seria estabelecida como a representação de homem de verdade, ou como são chamados, homem com agá maiúsculo.

A mulher, quase sempre, é demonstrada por um visual mais sutil com uma pele mais lisa, juvenil e cor de pele mais clara. As utilizações desses fatores remetem a um significado relevante associado a uma dedicação ao lar e a feminilidade, as posturas também ressaltam as expressões, tanto masculinas quanto femininas. Desse modo, as práticas e ações mais espontâneas são mais associadas ao gênero masculino, ao mesmo tempo em que as práticas e ações mais finas e educadas representam a feminilidade.

Em relação às roupas que constroem expressões corporais, para os homens peças como calças e ternos de cor escura estão associados ao lado masculino; para as mulheres saias curtas e vestidos justos com cores mais claras e marcantes presume uma aparência juvenil. Em comparação às mulheres mais idosas, a cor escura das roupas marca uma postura mais integrada.

Efetivamente, a cor constitui uma linguagem e designa uma interlocução entre indivíduos, assim como constitui significados. Cores fortes transmitem uma ideia de algo mais dinâmico, relacionados ao domínio da força, a superioridade; quando essas cores são mais claras remetem a algo frágil e sentimental.

De acordo com Barthes (1964) a cor representa uma finalidade chamada de “ancrage” (ancoragem) que contém vários significados de uma imagem em apenas uma, sendo capaz de viabilizar uma referência sexual, uma vez que a cor pode transmitir uma sensação de delicadeza, emoção, estímulo, hostilidade, vitalidade ou de tranquilidade, dessa forma, pode relacionar de modo conveniente esses traços aos homens e as mulheres.

No decorrer dos anos, pesquisas mostraram que as mulheres estão sempre se destacando nos conflitos relacionados aos direitos das mulheres, visto que os movimentos feministas estavam à frente das lutas contra a supremacia masculina.

Um mecanismo utilizado para conquistar o receptor desse discurso nas propagandas publicitárias é artifício do uso de figuras públicas. A linguista francesa Catherine Orecchioni (1998) afirma que os anúncios direcionados para o público, os figurantes, habitualmente, são pessoas com uma identidade midiática, populares por serem conhecidas em diversas áreas difundidas pela mídia. Isso favorece e contribui para que determinado produto seja vendido e aceito com uma grande receptividade, uma vez que, pessoas desse meio social transmitem uma confiança maior sobre determinado produto.

Um estudo baseado nas pesquisas do doutor e linguista Jean-Marie Floch

sobre as ideologias e figuratividades dos gêneros nos anúncios publicitários, traz uma noção sobre como a publicidade busca demonstrar a masculinidade e a feminilidade por meio dos estereótipos.

Floch (2002) utiliza como modelo as diferenças entre masculino e feminino, que semanticamente são opostas, afirmando que um modelo será com incompatível com o outro, isso pela falta de um traço específico.

Como não há possibilidade de existir feminino/não-feminino e masculino/não-masculino, poderá então existir uma suposição, dizer que um sujeito não é feminino é tornar possível a ideia de que esse sujeito então é masculino, aconteceria o mesmo se fosse um caso inverso.

Então as relações entre feminino/não-masculino e masculino/não feminino são classificadas como relações de complementariedade e a ação que a sustenta é chamada de implicação.

Criado o esquema das ideologias baseado Floch (2002, p. 192). Conforme ele demonstra no primeiro esquema, a publicidade referencial é contrária à publicidade midiática, no qual, a publicidade referencial deve exibir os fatos verdadeiros como um ajustamento à realidade. Isso representaria uma funcionalidade na mensagem de modo a atingir uma ação mais rápida com ela.

No segundo esquema, no caso da publicidade mítica (FLOCH, 2002, p. 201), o foco da publicidade é utilizar o talento para o consumo, ou seja, ela caracteriza uma atividade construtiva da linguagem. Essa linguagem é encontrada principalmente em anúncios de cosméticos, roupas da moda, entre outros. Esse tipo refere-se aos aspectos figurativos atribuídos as mulheres tradicionais, sobre os aspectos da beleza.

No terceiro esquema, a publicidade substancial (FLOCH, 2002, p. 205) tem uma atividade construtiva mais contestada. Neste caso, o produto é quem ganha destaque e apresenta seus benefícios por conta própria. Alguns desses anúncios apresentam uma característica de mostrar o produto de modo mais autêntico.

A feminilidade representada nesse tipo de anúncio é aquela voltada para mulheres de negócios, mais determinadas, buscando vender a marca e o serviço de modo mais objetivo, no intuito de mostrar que o produto possui suas qualidades particulares.

O quarto esquema, segundo Floch (2002, p. 196) na publicidade oblíqua a lógica ainda não está formada, pois, neste caso, quem deverá formá-la é o receptor. Para que se consiga construir o sentido dessa modalidade de anúncio, é preciso que

o receptor tenha uma capacidade cognitiva, pois a representação da linguagem é dispensada.

Floch (2001, p. 20) ainda propõe outro tipo de esquema, que são as relações feminino/masculino. Nessa perspectiva, acredita-se que os sujeitos carregam as concepções de tais produtos de forma subentendida, ou seja, a atribuição de posicionar as marcas e disseminar um valor associado a uma ideologia equivalente, adaptado ao público pretendido. A caracterização do produto é moldada de acordo com os modelos criados pela sociedade, no qual são determinados o tempo e o lugar. De modo geral, o que se pode entender é que nos anúncios publicitários brasileiros a mídia faz uso frequente de figurantes bastante conhecidos, por uma fama adquirida através da própria mídia.

Os atos performativos sobre determinado produto são construídos por meio das representações nas propagandas, e em cada uma delas, existe uma característica marcante, como por exemplo, a sensualidade provocada nos consumidores de um determinado produto causando um afastamento da vida cotidiana, entretanto, deve-se compreender que o sentido real de alguns produtos ainda não está construído, ele ainda será construído psicologicamente.

Ainda que a publicidade recorra a diferentes tipos de comportamentos, os anunciantes são extremamente cautelosos, justamente para não desagradar o público-alvo e não insultar os conceitos produzidos pela sociedade, e assim causar uma reprovação do produto.

5. ANÁLISE DO DISCURSO: UM PERCURSO SOBRE A AD

Sabe-se que a Análise do Discurso surgiu na França, por volta da década de 60, em uma conjuntura de teorias linguísticas e de mudanças no âmbito político. Elaborada como teoria crítica da linguagem, a Análise do Discurso constitui o discurso como base de estudo, e como qualquer outra área do saber, é formada por uma materialidade teórica e particular. Dentro desse campo, forma um vínculo entre sujeito pesquisador e o discurso, estabelecendo que esse elo ocorra junto a um campo teórico-metodológico.

A Análise do discurso, que de agora em diante será chamada de AD, foi formada pelo filósofo francês Michel Pêcheux em meados dos anos 60, e a partir da

expansão dos estudos, a propagação no Brasil aconteceu por volta da década de 80 através de Eni Orlandi. De acordo com Orlandi (1994, p. 7), “a análise do Discurso [...] é o acontecimento teórico mais importante, depois do estruturalismo², na França”.

Até então os estudos em torno da AD eram restritos a uma “linguística da língua” que concebe uma dualidade constitutiva, ou seja, uma natureza na qual ao mesmo tempo em que era evidente e expressivo, também era tocada pelo social e naturalmente por sua ideologia. O campo da língua e o campo da história trabalham dentro das relações sociais. É esse encadeamento existente entre língua, história e ideologia que formam o discurso.

Em 1969, na França, Michel Pêcheux então selecionando o discurso e não a língua como base de seus estudos, funda o que conhecemos por Análise do Discurso, com uma teoria própria, tanto em associação à Linguística quanto com as Ciências Sociais. Com isso origina um estudo sobre a língua levando em consideração o sujeito, a ideologia e o inconsciente, criando um novo viés nas práticas linguísticas.

Para Orlandi, (2007, p. 2), “a Análise do Discurso se constitui na conjuntura intelectual [...] do final dos anos 60, em que a grande questão é a relação da estrutura com a história, do indivíduo com o sujeito, da língua com a fala”. Maldidier (1997) é sucinta ao afirmar que a AD nasce de uma união, de um lado com o grande linguista Jean Dubois, e do outro Michel Pêcheux, um grande filósofo. A partir de então, a AD segue direções distintas.

Do ponto de vista de Jean Dubois, ela é reconhecida como um avanço no campo da linguística – deixando de ser somente o estudo das palavras e frases para um estudo do enunciado. Na concepção de Michel Pêcheux, a AD é considerada oposta as teorias linguísticas, neste caso, o estruturalismo saussuriano e o gerativismo³ Chomskiano.

A função da AD seria então explanar os aspectos e os mecanismos de estruturação do texto, isto é, mostrar porque o texto produz sentido; não apenas os sentidos contidos no texto. Então, Orlandi (1996, p. 60) diz que o conceito da AD é remeter o texto ao discurso e explicitar as relações com as Formações Discursivas,

² Movimento que surgiu em meados da década de 60, na França. Conceituado como um método de análise que se resume em produzir explicações sobre a realidade, conhecidas como estruturas. O pioneiro em usar esse método estruturalista foi o linguista suíço Ferdinand de Saussure, na obra *Curso de Linguística Geral* editada por seus alunos.

³ Teoria desenvolvida pelo linguista Noam Chomsky, em 1950, na obra *Estruturas Sintáticas*, publicado em 1957, na qual defende o conceito de que a linguagem é uma atribuição inata do ser humano.

isto analisando as relações com a ideologia.

Do ponto de vista de Pêcheux, o discurso não se entrelaça com a fala ou com a língua, muito menos com o texto. Ele diz que o discurso “é acontecimento que articula uma atualidade a uma rede de memória [...]. Todo discurso é índice de agitação nas filiações sócia históricas” (Pêcheux, 2002, p. 45). Em outras palavras, um discurso não surge do vazio, mas sim de uma ação sobre outros discursos.

Para cada momento histórico da vida, existem práticas exercidas por indivíduos no âmbito coletivo. Os discursos construídos com base em estereótipos são, na maioria das vezes, fundamentados por uma ideologia que existe naquele determinado momento histórico.

De acordo com Pêcheux e em Bakhtin (1992, p. 313), “toda época, em cada momento histórico, em cada uma das esferas da vida e da realidade têm tradições atacadas que se expressam e se preservam sob o invólucro das palavras, das obras, dos enunciados”. Com isso entende-se que o discurso é uma argumentação para outros discursos, reconstruindo, divergindo de pensamentos e dialogando com outras ideologias.

5.1 Interdiscurso, Intradiscurso e Memória discursiva

Em outras palavras, a AD classifica como Interdiscurso, os discursos já construídos em algum tempo e lugar, mas ditos de outra forma pelo sujeito em uma determinada condição de produção. O Intradiscurso é marcado como o que se está sendo dito em um determinado momento, como o início de um discurso, formado pelo interdiscurso. Em procedência disso, Courtine e Marandin (1981, p. 58) afirmam que:

O interdiscurso consiste em um processo de reconfiguração incessante no qual uma formação discursiva é conduzida [...] a incorporar elementos pré-construídos produzidos no exterior dela própria; a produzir sua redefinição e seu retorno, a suscitar igualmente a lembrança de seus próprios elementos, a organizar sua repetição, mas também a provocar eventualmente seu apagamento, o esquecimento ou mesmo a denegação.

Dentro disso, é preciso entender que a finalidade do interdiscurso, ou seja, para que ele cause um impacto, primeiro é necessário que esse discurso seja dito por algum indivíduo, em algum momento, e que assim, seja suprimido na memória para que depois ele se forme e seja coerente.

Na AD, há também o conceito de Memória discursiva, que é determinado

como o que já foi dito, mas em uma situação diferente e em outro lugar. O sujeito reproduz um discurso que já foi dito por outro indivíduo, em um tempo e lugar, esse outro sujeito acaba ressignificando esse discurso em um novo lugar e um novo tempo criando um novo discurso, que por fim acaba fazendo sentido aquilo que já foi dito.

Durante esse acionamento da memória, essa memória passa por mudanças no instante em que surgem falhas e o apagamento daquilo não deve ser dito, havendo uma tensão entre lembrar e esquecer. É nesse momento do apagamento da memória que se manifesta para o sujeito um delírio de que seu discurso é natural, que nesse sentido, Pêcheux (1988, p. 173) vai nomear como “esquecimento no. 1”. Outra forma de esquecimento conceituado por Pêcheux (1988) é chamado de “esquecimento no. 2” ocorre quando o sujeito supõe que seu discurso é originado com palavras que ele acha que fazem sentido, mas utilizado de forma diferente.

Nesse sentido, Orlandi (2001, p. 82) diz que “há sempre no dizer um não dizer necessário. Quando se diz ‘x’, o não dito ‘y’ permanece como uma relação de sentido que informa o dizer de ‘x’”. Entende-se que um silêncio é necessário para a constituição de sentido, um silêncio como base para que o sujeito produza sentido. Outra forma de silêncio conceituado por ela é o silêncio local, que funciona pelo bloqueio de certas palavras que praticamente são apagados e impedem que esse sujeito seja inserido em uma formação discursiva definida.

Mediante isso, é que se pode entender que baseado no fenômeno da materialidade discursiva, se consegue chegar ao silenciado. Marx em *A ideologia Alemã* (1998) explica que para que exista uma relação social é preciso que homens e mulheres estejam vivos. Em sua obra *O capital* (1985) ele afirma que a metodologia utilizada para uma teoria sobre o capitalismo iniciou a partir da população, para assim poder chegar ao sistema capitalista.

Fundamentado pelas características metodológicas, a Teoria do discurso destrincha um caminho que leva a uma explicação discursiva, sendo o primeiro como o dito, ou seja, o texto como materialidade discursiva, e o não dito, que só pode ser assimilado através do dito. O silenciado surge do não dito, pela percepção do interdiscurso que perpassa pela materialidade discursiva, é aquilo que o sujeito não quer que esteja na materialidade.

Entende-se que enquanto a língua for considerada como estrutura, não haverá eminência sobre seu uso. Será a partir do lugar ideológico de classe do qual se enuncia que esse discurso irá ganhar sentido e intensidade.

Acrescentando a ideia de sujeito histórico, referindo-se ao sujeito ideológico que produz efeitos de sentido, é que a ideologia⁴ irá construir tanto o sujeito quanto os sentidos, sendo definido aqui, a partir de Orlandi (2001, p. 47) “como gesto de interpretação que realiza essa relação do sujeito com a língua, com a história, com os sentidos”. Nesse sentido, não podemos tencionar a essência de um discurso sem um indivíduo, assim como não se pode pensar em um indivíduo sem ideologia.

Com isso, tem-se a ideia de que as representações ideológicas são representadas por meio das práticas mais efetivas, assim dizendo, e que desse modo, se constituem como afirmam Haroche, Henry e Pêcheux (1971, p. 102) “por um conjunto complexo de atitudes e representações que nem são individuais, nem universais, mas dizem respeito às posições de classes em conflito”.

De modo que os sentidos não se findam, Pêcheux (1988, p. 146) também afirma que as formações ideológicas “possuem um caráter ‘regional’ e comportam posições de classe”.

Isso nos faz perceber que esse complexo que forma a ideologia, é o que constrói uma sociedade através dos atos, das histórias, lugares preenchidos pelas práxis humanas, objetos e falas nas mais diversas classes com os mais diferentes sentidos. Como afirma Pêcheux (1988, p.160):

As palavras, expressões, proposições, etc. mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às posições ideológicas, [...] nas quais essas posições se inscrevem.

É nesse quesito que Pêcheux afirma que o sentido se idealiza nas formações que se introduzem, uma vez que, essas formações ideológicas⁵ são formadas por posições políticas e ideológicas, e servem como base fundamental para as formações discursivas, do mesmo modo que o discurso midiático tenciona entre relações mais adequadas ao discurso político, visto que os dois seguem rumos semelhantes no intuito de considerá-los como fato verídico.

Do ponto de vista de Pêcheux, a AD tem relação com a luta de classes, pois para ele não há como criar um conceito sem haver antes uma suposição. De fato, não existe posicionamento diante a sociedade com padrões distintos, simplesmente por

⁴ De acordo com Althusser, a ideologia não representa o mundo real, mas sim a relação entre sujeitos para o mundo real.

⁵ Este conceito será explicado mais à frente.

não querer reconhecer que exista uma divisão entre teoria e política.

Sem dúvida a AD se caracteriza como uma política de leitura, reflexões teóricas no vínculo entre o campo linguístico, social e histórico. Além disso, se a formação discursiva⁶ tem propriedades para delimitar o que pode e o que se tem obrigação de dizer, então é porque alguma coisa existe, para atribuir-se de uma natureza múltipla, capaz de provocar mudanças causadas por contestações ideológicas.

Partindo do pensamento das abordagens não-subjetivas do discurso, Foucault e Pêcheux sentiam a necessidade de explicação para os enunciados, uma vez que, o sentido que sustenta a prática social não é marcado pelo sujeito. Neste caso, o discurso só poderia ser definido a partir do conceito de Formação discursiva, que foi primeiramente disseminado por Foucault.

Com isso, Pêcheux então nota a noção que Foucault teve de Formação discursiva, e decide então criar seu próprio conceito partindo do pressuposto do materialismo dialético.

5.2 Condições de Produção

Para entender como essas relações do sujeito na produção social funcionam pela via do discurso, é preciso entender como os discursos são construídos, e que para isso, são necessárias categorias essenciais, tais como as Condições de produção.

Entende-se que para a AD, não existe uma definição fixa e considerada como única, mas uma junção de sentidos que percorrem para além dos fatos. Isso quer dizer que os dizeres amplamente transmitidos não podem ser considerados como simples mensagens ditas e compreendidas, mas considerar seus efeitos de sentido que são produzidos através da fala e que marcam as ações como são ditas. O ponto importante para essa teoria do discurso será entender justamente como se constrói esse discurso.

O analista do discurso precisa entender como a categoria – Condições de produção – é fundamental para analisar um discurso. É preciso entender que existem dois sentidos: o amplo, enunciando as relações de produção formadas por pelo

⁶ Este conceito será explicado mais à frente.

pensamento sócio histórico; e o estrito, que se refere às condições posteriores que constituem sua forma.

Nesse sentido, as condições amplas agem na construção de sentidos, e trazem à memória a construção de uma sociedade capitalista com um pensamento arraigado pelo abuso do poder, entre outros atos ilícitos, como um mecanismo de troca entre sujeitos oriundos dessas ações. Isso nada mais é que a língua mostrando sua essência como ato simbólico, agindo através do discurso nas práticas sociais. Dentro disso, podemos entender como acontece nas relações sociais à luta de classes, compreendendo que sujeito e situação, agem nas relações sociais.

Por essa perspectiva, mesmo o sujeito sendo constituído de forma histórica, ele consegue se opor as determinações, isso porque o processo de produção e transformação apontam na práxis discursiva para um possível engano na transparência de sentido⁷.

5.3 Formação Discursiva

Para Pêcheux, as formações discursivas são princípios ligados às formações ideológicas, na qual, essa (FD) é uma construção social em que é possível notar um mecanismo de produção particular e suas relações de classes existentes. Essas relações dão lugar às concepções de classes típicas que não constroem sujeitos, mas que representam formas de dominação.

A formação ideológica é o “conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem individuais e nem universais, mas que se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas em relações às outras”, ou seja, está localizada em uma conjuntura dada em um determinado momento. Entende-se que cada formação ideológica abrange uma maneira de se comportar ou até mesmo várias.

Na obra *Semântica e Discurso* (1988), Pêcheux compara a formação discursiva com o Interdiscurso e muda seu conceito, desviando então o foco da formação discursiva para a interdiscursividade.

Nesse sentido, a AD traz alguns conceitos, que são: Interdiscurso e o

⁷ Concepção teórica do estudo da linguagem que reconhece uma definição dominante, entretanto, constituída por vários sentidos, considerados próximos de acordo com as posições manifestadas.

Intradiscurso. Para o primeiro, o Interdiscurso é constituído por discursos ressignificados, já dito antes, mas em outro lugar, isto é, a construção do sentido; o Intradiscurso é a criação desse discurso, que de acordo com os pensamentos de Courtine (1984) é como se pudesse representar em uma espécie de gráfico no qual existem dois eixos: um eixo na vertical com os dizeres previamente já ditos, entretanto esquecidos; e outro eixo na horizontal como a concepção daquilo que já foi dito, mas em dadas condições e em determinado tempo.

Desse modo, nenhuma realidade apresenta somente uma escolha, e mediante isso, é que a subjetividade irá desempenhar a habilidade de executar o novo⁸ nas atividades humanas, isso inclui a prática discursiva.

Nesse sentido, o que se pretende é evidenciar a relevância da subjetividade através do materialismo histórico, contudo, é importante ressaltar que esse sujeito não se trata de um sujeito idealista, mas de um sujeito que carrega as relações sociais por meio de uma ideologia.

Marx (2001) diz “a cada tempo e espaço social cabe uma individualidade que reage às determinações”, pois é esse sujeito marcado pelas relações do seu próprio tempo e constituído por uma ideologia, que Pêcheux traz para os estudos linguísticos, uma subjetividade objetivada.

Mesmo que as questões discursivas não estejam relacionadas diretamente à sociedade capitalista, mas consigam explicar por meio de uma metodologia teórica, foi a sociedade contemporânea, entre contradições e princípios acumulados, que permitiram Pêcheux pôr em prática seus estudos que por fim originaram a AD francesa. Outro princípio que serviu de base da construção do sujeito discursivo surge por meio dos estudos de Freud, em meados dos anos 70, com o inconsciente.

Mediante isso, é importante entender o sujeito contemporâneo subordinado ao capital, que por isso, há uma repulsa de ser estranhado⁹ em sua subjetividade. Como uma ida e vinda recorrente a essas bases, esse sujeito submisso ao sujeito capitalista, necessita disputar a todo o momento com o próprio sistema o intuito maior, neste caso, o consumo.

Dessa maneira, para que haja um ajustamento, é preciso criar modelos

⁸ As atividades ou as práticas humanas transformam, uma vez que, o sentido da reprodução do ser social é a construção de algo novo.

⁹ O sentido da alienação da sociedade capitalista refere-se ao humano como mercadoria.

estruturados nos sujeitos, isso desde o seu nascimento, modelos baseados em uma estrutura psíquica.

Assim são as práticas ideológicas, fazem com que o inconsciente de cada indivíduo, que passa por um processo de construção, seja resultado de um pensamento ideológico, isso acompanhada de diretrizes sociais interpretadas por esse pensamento ideológico e representados por cada sujeito.

Com isso, Pêcheux (1988) é sucinto em dizer que o funcionamento da ideologia burguesa procura eliminar todo o encadeamento da subordinação-assujeitamento, e faz com que os sujeitos acreditem que sejam os criadores dos seus discursos e comprovem a clareza dessa linguagem.

A sociedade constituída por classes se solidifica através das relações, sejam elas de exploração ou de dominação, como relações que expressam de um modo único no discurso, os seus efeitos de sentido dentro da realidade.

É por esse aspecto que a língua e o discurso iniciam as práticas discursivas no âmbito social, e que assim, geram a produção de sentidos entre os indivíduos. Quando se compreende um discurso como ideológico, a construção desse discurso requer um sujeito que esteja situado em um determinado lugar, é este lugar que estabelece um posicionamento ideológico e quem diz como esse sujeito contribui para essa produção em uma sociedade.

5.4 Formação Ideológica

O termo ideologia surge com o filósofo Destruitt de Tracy, em 1801, na obra *Elements de idéologie*, com o sentido de atividade científica e o intuito de analisar o ato de pensar. Com diferentes modos de abordar sobre o que de fato seria a ideologia, filósofos começaram a analisar por diferentes pontos de vista questões de ideologia.

O filósofo Althusser trata a ideologia por meio de um aspecto gnoseológico, já Lukács, como um aspecto ontológico. Para tal pensamento, Althusser conceitua três teses: na primeira, “A ideologia é uma ‘representação’ da relação imaginária dos indivíduos com suas reais condições de existência”. Ou seja, nessa primeira tese ele aponta a existência de um caráter imaginário da ideologia.

Para tal fato, Althusser (op. cit. p. 88) “Toda ideologia representa, em sua deformação necessariamente imaginária, não as relações de produção existentes [...] mas, sobretudo a relação (imaginária) dos indivíduos com as relações de produção e

demais relações daí derivadas”, entretanto, o sentido da palavra imaginário não diz respeito a algo irreal, e sim a um aglomerado de imagens e ao modo como o homem constrói formas simbólicas, como por exemplo: o certo e o errado, o bem e o mal.

Em sua segunda tese, Althusser afirma que “a ideologia tem uma existência material”. Nesse sentido o autor afirma que as representações imaginárias não possuem uma realidade espiritual, mas algo material, que se encontra nas práticas sociais (escolas, igrejas, família) chamado por ele de aparelhos ideológicos do Estado.

De acordo com seu conceito, se um sujeito acredita em Deus e exercem as regras da igreja, então esse sujeito está submisso a acreditar e cumprir regras sem nenhuma contestação. É a partir dessa perspectiva que ele elabora sua terceira tese e forma o conceito de sujeito.

Na terceira tese, Althusser, define que “a ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos”. Por esse viés notamos que o uso da ideologia não é somente para erguer indivíduos em sujeitos, e sim guiar sua auto-sujeição.

No conceito de Lukács, a ideologia é pensada com base na ontologia prática. Esse conceito está pautado na ideia de que o homem é um sujeito empírico, e que assim, age de acordo com as necessidades de cada situação. Para Lukács (1978, p. 5):

O homem torna-se um ser que dá respostas, precisamente na medida em que – paralelamente ao desenvolvimento social e em proporção crescente – ele generaliza, transformando em perguntas seus próprios carecimentos e suas possibilidades de satisfazê-los; e, quando, em sua resposta ao carecimento que a provoca, funda e enriquece a própria atividade com tais mediações, frequentemente bem articuladas.

Ainda de acordo com Lukács (op. cit.), a produção e reprodução da realidade dos homens na sociedade são um meio que surge através das posições teleológicas, um aspecto do sujeito, e é a partir dessas posições teleológicas secundárias que, se efetuam “a prévia-ideação da prática social dos homens”, com finalidade de persuadir outros sujeitos para manifestarem suas posições nascem a partir de uma ideologia. Bakhtin (1981, p. 35) é conciso ao dizer que:

A ideologia não pode derivar da consciência, como pretendem o idealismo e o positivismo psicologista. A consciência adquire forma e existência nos signos criados por um grupo organizado no curso de suas relações sociais.

Desse modo, para Bakhtin (idem, p.31) “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo fora de si mesmo. Em outros termos tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia”.

Entende-se que os campos dos conhecimentos, seja ele científico ou não científico, estão associados a uma metodologia de conflitos existentes na sociedade, e que tal fato faz surgir um novo conhecimento, ou seja, um novo mecanismo ou método para explicar a realidade.

Para que haja um método em uma análise, é necessário haver um engajamento com o objetivo teórico que ampare a base teórica e que apresente os mecanismos utilizados na pesquisa investigativa. Para que isso ocorra, é primordial haver uma relação entre sujeito e a realidade a ser estudada.

A escolha de um método não surge de um vazio como um simples pensamento, mas a partir de uma relação existente pesquisador e campo teórico. No caso da Análise do Discurso, ela possui um campo teórico e um método próprio.

Na Análise do Discurso francesa, apresentada por Pêcheux, o analista não pode se limitar somente a materialidade do discurso, muito menos fundamentar-se em ideias frágeis que circulam na sociedade, mas conceituar os discursos como práticas de sujeitos analisando o ponto de vista desse sujeito discursivo.

Lessa e Tonet (2008, p.43) afirmam que “o mundo dos homens nem é pura ideia nem só matéria, mas sim uma síntese de ideia e matéria que apenas pode existir a partir da transformação da realidade”.

Segundo Marx (2004) essa subjetividade é uma categoria que viabiliza uma possível mudança da realidade, provocada a partir de um discurso que já está introduzido pelo sujeito.

Para entender o lugar do sujeito na AD, primeiro é necessário entender que o sujeito vive em seu tempo, através de práticas sociais e da ideologia que sustentará um conjunto de ideias de determinado indivíduo, uma vez que o inconsciente também é construído coletivamente.

De acordo com a doutrina de Marx, o sujeito social perpassa durante a reprodução pela elaboração do novo, ou melhor, a peculiaridade do ser humano é produzir o novo, baseado no que já está construído.

De fato, o sujeito utiliza dos discursos que são produzidos coletivamente para fundamentar suas ideologias, no qual, o discurso é a objetividade feita subjetividade

por meio de um firmamento social composto pela linguagem. O sujeito já atuou por meio da objetividade e com isso formou uma espécie de relação com um mundo social, atuando a partir das possibilidades, e que por isso o sujeito assume posições ideológicas.

É a mudança da subjetividade em objetividade, ou seja, o que se fala ao que é dito em validar um conhecimento, que fundamenta o pensamento Marxista. Chasin (1999, p. 104) diz que para Marx “o mundo real, objetivo, concreto, sensível, efetivo, tem a forma de subjetividade”.

Tudo que está em volta do ser humano ajuda a compor sua opinião ao que é dito e com o que se relaciona com o mundo social, transformando-se em marcas singulares na construção do indivíduo, é a realidade e as experiências coletivas que somam para uma vivência histórica. Essa realidade feita de discurso, à qual os analistas lidam que Pêcheux chama de subjetividade objetivada.

Um ponto fundamental tanto para o materialismo histórico quanto para a Análise do Discurso, diz respeito à capacidade que somente o ser social possui de reproduzir uma finalidade a sua práxis.

Apesar de a subjetividade ter um destaque maior, os padrões são sempre objetivos, pois a subjetividade é capaz de mudar a realidade, entretanto, ela segue a mesma realidade para obter êxito em suas atividades.

5.5 Formação Imaginária

Ainda dentro do campo da Análise do Discurso e percorrendo por materialidades diversas, ressalto mais uma vez, que o propósito da AD não é simplesmente ter a teoria e os mecanismos acionados sem nenhum sentido, mas buscar compreender por meio das análises, questões voltadas a construção de uma sociedade capitalista, pois é esse o sentido atribuído à Análise do discurso.

Outro ponto importante e que deve ser levado em conta, é que a AD faz o sujeito se mover no campo teórico-analítico, e é esse mover que cria uma posição no sujeito perante o fazer científico, e que fazem os discursos serem formados pelos efeitos de sentido e os dizeres entre seus interlocutores, como afirma Orlandi (2001, p. 30):

Os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentido que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no

modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso tem de aprender. [...] Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi.

Em todo o mundo, os meios de comunicação são utilizados como mecanismo para a veiculação de uma informação, propaganda ou um discurso, pois este é um instrumento utilizado em um processo comunicacional por meio da mídia. Nessa perspectiva, é preciso entender em quais lugares esses discursos são ditos, como são utilizados e por quem, pois sabendo que a imprensa trabalha com um conjunto de publicações feitas por jornalistas e repórteres, é preciso entender sobre como se constitui o funcionamento da imprensa.

Como consequência disso, defende-se a ideia de que a imprensa não é livre para decidir sobre seu modo de agir sobre uma notícia, já que nessa produção, estará incluso um ganho tanto político quanto econômico, pois como afirma Mariani (1998), “a imprensa vai se colocar como autoridade que fala sobre o mundo, retratando-o e tornando-o compreensível para os leitores através do efeito ilusório da informatividade”. Isso porque, de acordo com a autora:

A instituição jornalística ‘esquece’ que foi obrigada a fundar-se com uma interpretação do mundo juridicamente assegurada. Ou melhor, que assegura, juridicamente, a fronteira entre o que pode e deve ser dito. O resultado deste processo é a ilusão do jornalismo –verdade, ou seja, a ilusão de que os jornais são apenas testemunhas, meios de comunicação ou veículos informativos (MARIANI, 1998, p. 59).

Quando se apresenta uma notícia, a imprensa se estabelece como uma superioridade, com autonomia para falar o que quiser sobre o mundo, pois como diz Steinberger (2005, p. 19) “A linguagem jornalística estrutura percepções de mundo valendo-se de perguntas (Quem? O que? Quando? Onde? Como? Por quê?)”.

Mediante isso é que a imprensa se inclui nas práticas históricas, entretanto, é bom recapitular que o modo de dizer e os efeitos de sentido são controlados pela formação social, pois é dessa maneira que o discurso da imprensa traz os indícios do interesse pelo capital.

Como havia ressaltado anteriormente em outro trecho, o trabalho com o discurso requer um questionamento mais analítico em torno da linguagem, posto que, é necessário aprender através da análise do texto, a produção de sentido atuante na história.

Nesse sentido, a linguagem é um campo de conflito, pois como afirma Bakhtin

(1981, p. 46) “em todo signo ideológico confrontam-se índices de valor contraditórios. O signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes”.

Quando se trata de um discurso, o campo linguístico e histórico, passam a ser campos característicos na constituição do dizer, visto que o discurso é a base entre os interlocutores e que devemos considerar as relações entre sujeito e as condições de produção.

Neste caso, o lugar onde se definem os dizeres na materialidade, é nas propagandas. É neste lugar que as palavras se envolvem com as ideologias, como um tipo de movimento entre elas, assim como afirma Pêcheux (1988, p. 160) “as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam [...] nas quais essas posições se inscrevem”.

Contudo, é importante lembrar que os efeitos de sentido não estão presos somente às propagandas, e sem dúvida encontramos tantos outros discursos assim como condições de produção em outros meios de comunicação¹⁰.

Para que se possa investigar sobre a imagem construída nos discursos midiáticos, é preciso se fundamentar no conceito da Formação Imaginária, também conhecida por FI, formulada por Pêcheux na AD de linha francesa.

Na obra *Análise Automática do Discurso*, Pêcheux (1997) conceitua a ideia de que existem sujeitos, definidos por ele como A e B, que “designam algo diferente da presença física de organismos humanos individuais” (PÊCHEUX, 1997, p. 82), pois com se sabe, esses sujeitos estão a todo o momento se relacionando socialmente.

Dessa forma, cada sujeito irá se expressar a partir do lugar que ocupa socialmente, e como já se sabe, esse lugar se constitui a partir de práticas coletivas. Com isso, entende-se que as funções e as relações praticadas por esses sujeitos serão ajustadas, de acordo com cada situação e cada interlocutor, visto que a afinidade existente entre esses sujeitos ou um afastamento, poderá intervir na construção do seu discurso.

Mediante isso, o que ocorre no processo discursivo é “uma série de informações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”

¹⁰ Nesse sentido, a comunicação, de acordo com a linguística Estruturalista, é compreendida somente como fala e só é utilizada para a comunicação entre indivíduos.

(PÊCHEUX, 1997, p. 82). O se pode perceber é que, o que marca a constituição do discurso será a formação imaginária dos sujeitos A e B, descritos em uma tabela¹¹ formulada por Pêcheux.

Nessa perspectiva, o imaginário é responsável pela produção de sentidos dentro de um discurso, e em decorrência disso, o discurso acontece. Durante o ato da formação imaginária no processo discursivo, esses sujeitos interagem e como afirma (BRITO, 2012, p. 550) “o que é dito ou enunciado não tem o mesmo estatuto conforme o lugar que os interlocutores ocupam”.

Com base nessa conjectura, entende-se que o discurso transmite várias interpretações sobre um determinado conteúdo, e de fato, fica evidenciando o valor das relações de classes na construção desse discurso, bem como as teorias e metodologias que sustentam a formação do sujeito.

Toda essa noção perpassa pelo fato de que nas sociedades de classes, as práticas entre os sexos é um ato primordial na produção social. Como afirma Florencio et al. (2009):

Nas sociedades de classes, as relações entre os sexos foram sempre estabelecidas pela exclusão das mulheres do campo sociopolítico pois a imbricação entre produção e reprodução dos seres se manifesta a partir de uma subordinação das mulheres aos homens.

Em procedência disso, é fundamental entender que a reprodução na sociedade capitalista se baseará em cima dessa perspectiva ideológica. O discurso constituído no imaginário social aponta que o papel da mulher seja executado em lugares distintos, sendo responsável como genitora por cuidar das tarefas do lar e cuidar da família; e a que exercem funções que os homens também exercem nos órgãos públicos e em outras esferas sociais.

Nas instituições contemporâneas isso fica mais evidente, já que esse fator é uma desestrutura, isso porque elas ocupam espaços diferentes e executam tarefas fora do lar.

Do ponto de vista social, a existência da condição feminina interessa para a sociedade capitalista pelo fato de existir um menosprezo pela sua produção e um baixo salário regido pela lógica capital. Isso nada mais é que uma representação

¹¹ A discussão sobre essa tabela não será aprofundada neste escrito, porém para maiores leituras, ler: *Formações imaginárias em/no discurso: A(s) família(s) (In)visibilizada(s) em propagandas midiáticas* (NOTARI, 2016, p. 893).

imaginária da mulher na sociedade, como afirma Saffioti (1987, p. 8):

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.

Com isso, entende-se que os papéis de homem e mulher são coletivamente marcados pelas relações de produção, considerando a forma como esses sujeitos se comportam em uma sociedade capitalista, contudo, não se pode fixar o pensamento somente em questões relacionadas à exploração feminina pela submissão masculina de poder, como se isso fosse congênito, pois pensar dessa maneira seria retroceder socialmente.

A sociedade que além de ser capitalista, ainda é dividida por questões de classe, deixando de fora uma parcela das mulheres das práticas sociais e culturais, sempre baseada na alegação de que a mulher está voltada para tarefas do lar e da família, muitas vezes atribuindo este lugar social a fatores religiosos ou a dons divinos. Por fim, a AD apresenta que as relações de produção entre os sujeitos na sociedade contemporânea são constituídas por essas objeções discursivas, formada pelas contradições existentes numa sociedade capitalista, e sustentada estritamente no que diz respeito à imagem feminina.

Contudo, presencia-se historicamente que aos poucos esse imaginário está sendo desconstruído e sendo ressignificado através da memória, agindo de forma atuante na constituição dos sujeitos. Mais à frente, analisa-se nas materialidades, neste caso, nas propagandas de cervejas como se constrói esse imaginário social em torno da imagem feminina.

6. ANÁLISE DISCURSIVA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

A referente pesquisa selecionou 02 (dois) anúncios publicitários da cervejaria *Devassa* e 01 (um) da cervejaria *Heineken* para investigar como essas marcas utiliza a imagem feminina na criação de anúncios e para estimularem a venda do seu respectivo produto. No total, são 03 materialidades analisadas entre os anos de 2011 e 2020.

Os anúncios foram veiculados em diversos canais de televisão e nos mais

variados horários, assim como na internet, ambiente este que foi utilizado como plataforma para essa veiculação dessas campanhas.

O anúncio da cerveja *Devassa* analisado possui o intuito de inserir um comportamento na vida de um jovem rapaz: sua primeira vez com uma devassa. Entretanto, essa primeira vez que iria acontecer com o rapaz chamado por “Deco Silva”, de 30 anos somente seria possível com uma mulher devassa. Neste caso, a iniciação da vida sexual dos homens está direcionada para a heterossexualidade, visto que este fator está atrelado a uma compreensão heteronormativa, ou seja, qualquer outra orientação sexual que seja diferente da heterossexual é ignorada ou marginalizada por práticas sociais.

O patriarcado determina as diferenças, uma vez que o homem possui uma liberdade maior sobre seu corpo, contanto que esse modelo esteja dentro de um padrão estipulado por uma perspectiva binária de gênero/sexualidade. Por outro lado, a mulher, como imagem oposta e inferior ao homem, será conceituada como a santa ou a vulgar, a de respeito ou a vadia, mas as duas como aquelas que estão hierarquicamente subalternas aos homens. A imagem dessa mulher devassa serve de exemplo para um modelo a não ser seguido, ensinando que o modelo ideal de postura é a da mulher de família e de respeito.

Durante a segunda metade do século XIX na Europa e Estados Unidos, as mulheres fizeram reivindicações por condições melhores de trabalho, por atribuições políticas e sociais, daí então movimentos feministas surgiram, encabeçados por grupos operários que lutavam por essas atribuições. No Brasil, as lutas permearam durante o século XX por direitos reprodutivos sexuais, o prazer da mulher e o controle do seu corpo para o capital. Para as mulheres, o sexo como atitude revolucionária duante a década de 70 e posteriormente tornando-se algo mais habitual, isso pensando fora do conceito de modernidade na década de 80.

Daí então surgiu meios de comunicação que deram voz as mulheres como a aceitação da classe média e o surgimento de revistas como a *Nova Escola* (1973), Isto é (1985) “O sexo já não é pecado”, e a revista *Claudia* (1990), indicavam um novo modo de pensar e agir sobre as práticas sexuais juvenis.

6.1 Propaganda 1 (Sandy)

No ano de 2011, durante o carnaval, a pessoa escolhida para estrear o

anúncio publicitário foi a cantora e atriz Sandy Leah (Imagem 1), de 36 anos. Famosa por ser uma pessoa respeitosa e pura, a cantora provocou diversas reações nas pessoas que criticaram a jovem ao aparecer de forma bem diferente da qual as pessoas estavam acostumadas.

O slogan utilizado na campanha foi: “Todo mundo tem um lado devassa”. Encorpada em uma personagem sensual, Sandy ostenta a cerveja para o público, dançando em um palco.

Imagem 1. Cena da propaganda da cerveja Devassa.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LmqInuF5WJg>.

Sandy Leah Lima é uma cantora e atriz, filha do cantor sertanejo Xororó, que ficou conhecida por formar dupla com seu irmão Júnior, entre os anos de 1989 e 2007. A dupla Sandy e Júnior foram uma das mais famosas, juntos venderam mais de 20 milhões de álbuns, acumularam diversos prêmios musicais. Sandy protagonizou novelas e seriados voltados para o público adolescente.

A série *Sandy e Júnior*, exibida na Tv Globo, tornou-se famosa por trazer em seus capítulos, histórias que caracterizavam os valores morais e promoviam discursos politicamente corretos. Sandy interpretava sua própria imagem da vida real, uma moça gentil e casta. A série contribuiu para a imagem de uma boa moça, reforçando o estereótipo de que ela representava a si mesmo na série.

A imagem construída no vídeo da cerveja *Devassa* traz uma Sandy atraente, com um perfil sedutor e sensual. Com uma roupa mais justa ao corpo e cabelos loiros, ela dança exibindo seu corpo e a cerveja na mão. O ambiente escuro do bar junto com as cores cria um clima noturno de algo escondido nas sombras e ao mesmo tempo sensual.

O slogan utilizado: “Todo mundo tem um lado devassa”, cria um efeito que ajuda a construir a imagem de uma mulher “desinibida”, como afirma no vídeo, o que contrapõe o estereótipo de uma jovem cantora angelical, pois se a Sandy que defende os costumes moralistas e que é pura tem um lado devassa, qual seria motivo para que você que também bebe a cerveja não possa ter um lado devassa?

Durante a adolescência, a vida da Sandy foi marcada por fama, sucesso e por ser considerada uma boa moça. Um comportamento que seguia a doutrina e os bons costumes de uma família considerada tradicional para a sociedade burguesa.

Um conjunto de fatores fez com que um estereótipo fosse construído, as músicas doces e o jeito carinhoso contribuíram para a formação da imagem de uma mulher educada, propícia para a união matrimonial, um estereótipo que está enraizado em boa parte das famílias brasileiras. A mídia e a publicidade são mecanismos que promovem a propagação desses estereótipos, entretanto a propaganda contrasta com a imagem da Sandy.

A partir da análise do corpus, supõe-se que há uma distinção entre os dois estereótipos femininos: existe a mulher indicada para casar e a outra mulher selecionada para obter prazer sexual. A Sandy apresentada na cerveja Devassa é uma mulher contraventora, fora da posição social que ela ocupa, e então se notam esses dois estereótipos diante do público.

A cantora Sandy já é uma mulher adulta, e a propaganda traz a tona para o público através da memória discursiva a imagem da cantora ainda na infância e adolescência, o que reforça o discurso religioso e a figura de uma moça pura. Nessa perspectiva, o anúncio incentiva outras pessoas a terem seu lado “devasso”, pois como diz a frase de efeito: “*Todo mundo tem um lado devasso*”, qual é o seu?

6.2 Propaganda 2 (Alinne Moraes)

No ano de 2013, a propaganda da cerveja Devassa anunciou o slogan: “Tenha sua primeira vez com uma devassa”. Para isso, a marca convidou a atriz Alinne Moraes (Imagem 2) que deu vida a uma personagem sensual que ostenta a cerveja para as pessoas, associando o produto que será vendido à figura da atriz. A seguir, a imagem que está na propaganda da cerveja.

Imagem 2. Cena da propaganda da cerveja Devassa.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=8f3aazrcxMg>.

Nessa imagem, é exibida ao público a cerveja *Devassa* e nela nota-se uma atriz sedutora, atraente, com um vestido decotado e cabelos loiros. O ambiente com cores atrativas ajudam a fortalecer o clima sensual.

O bordão utilizado: “Tenha sua primeira vez com uma devassa”, ajuda a criar essa imagem de uma personagem libidinosa, interpretada pela atriz na análise, com a imagem da mulher famosa presente em novelas e anúncios de Tv. O slogan possui um sentido híbrido em relacionar a primeira relação sexual de um jovem, com a primeira vez em que ele prova a cerveja.

No anúncio publicitário, é possível notar que a marca está possivelmente fundamentada no estereótipo feminino, e que sua mensagem está sendo dirigida ao rapaz que decidiu experimentar uma devassa pela primeira vez, porém, essa primeira vez que irá acontecer não é com o intuito de ser com uma cerveja, mas sim com uma jovem devassa que atrai o rapaz por possuir uma imagem sexual no imaginário do jovem.

Por outro lado, a imagem sexual construída pelo jovem está relacionada ao imaginário representado pelos processos discursivos, no qual esses sentidos são criados por um imaginário decorrente das relações entre poder e sentido. A ideologia seria o fator encarregado por produzir a construção desses sentidos por meio dos processos discursivos, pois com isso a prática discursiva contribui para que o efeito de sentido constituído elabore uma imaginação com um só sentido.

Algo que causa espanto para as pessoas no vídeo publicitário é o fato de que o rapaz com 30 anos de idade ainda não tenha iniciado sua vida sexual, causando

estranheza e estabelecendo a idade como um fator elementar, como se existisse um limite de idade para que isso ocorra.

O slogan da marca de cerveja traz que a “Devassa, te pega pelo colarinho, dá água na boca e conquista o teu sabor” supondo a ideia de que a mulher devassa desperta uma ação mais provocante do que a mulher santa, atribuindo uma distinção entre os modelos de mulheres, assim como na pergunta “E você?” com o pronome marcador de gênero atrelado a publicidade e as formações imaginárias.

Até mesmo o pedido no final do anúncio para “beber com moderação” implica no modo de agir sobre um modelo a ser seguido, diferenciando quem bebe com moderação.

No vídeo, o rapaz publica uma mensagem em uma rede social, sobre sua primeira vez com 30 anos. Rapidamente são passadas as cenas da propaganda que mostram de uma pessoa para outra a opinião de cada um com um tom de sarcasmo. É também perceptível um discurso que mexe com o imaginário social.

Desse modo, Orlandi (2012), afirma que o imaginário faz parte do funcionamento da linguagem. (...) Ele não “brota” do nada: assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas, em uma sociedade como a nossa, por relações de poder.

Além disso, existe um conjunto de paráfrases e sentidos polissêmicos nesse dizer, que (re) significam. De acordo com Orlandi (2012 p. 36), é esse jogo entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente, entre o já dito e o a dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam. Fazem seus percursos, (se) significam.

Surge no computador a imagem de um amigo que digita: “Primeira vez com 30 anos!?”, uma garota digita: “Tava na hora já, pelo amor!”, até a imagem de uma senhora surge entre uma cena e outra costurando e falando ao telefone sobre a primeira vez do rapaz, com uma sorriso no rosto, a senhora parece achar engraçada toda aquela situação que está acontecendo com o rapaz.

As redes sociais surgem como fator primordial para uma ampla divulgação de tal fato, com a internet, a informação abrange mais rápido e a mensagem circula instantaneamente entre as pessoas que acham um absurdo um rapaz com 30 anos ainda não tenha passado pela fase sexual introdutória.

Uma hashtag foi criada com o título “#VAI DECO”, com o intuito de divulgar para uma grande quantidade de pessoas através da internet que o rapaz com 30 anos de idade ainda não iniciou sua vida sexual, tornando-se motivo de convocação e

celebração entre as pessoas.

Surge nas costas de uma jovem loira com a hashtag o rosto do rapaz tatuado, próximo aos glúteos, em uma região que vai em direção à parte anal, de maneira implícita para incentivar o rapaz. Imediatamente surge a imagem de uma multidão de pessoas em frente ao prédio no qual o jovem Décio mora juntamente com um repórter que noticia ao vivo o fato com exclusividade, comemorando sua primeira vez.

6.3 Propaganda 3 (Heineken)

A cervejaria *Heineken* possui 140 cervejarias em mais de 70 países e emprega cerca de 85.000 pessoas. É a terceira maior cervejaria do mundo, e em 2011 obteve lucro de 2,2 bilhões de dólares. No ano de 2020, a cervejaria *Heineken* lançou um anúncio com o slogan: “Cheers to All” (Brinde a todos) (Imagem 3). Acredita-se que a finalidade do anúncio seja provocar uma mediação sobre os rótulos que estão no imaginário social sobre o consumo de bebidas.

Inicialmente o anúncio apresenta pessoas que estão em momentos de descontração consumindo bebidas em ambientes propícios, lugares em que pode ocorrer a troca das bebidas pedidas, uma vez que as bebidas não distinguem o gênero de quem pediu.

De forma animada, o vídeo tenta transmitir a ideia de que tanto as cervejas quanto os drinks não possuem gênero específico, bem como a vontade de consumir determinada bebida.

Imagem 3. Cena da propaganda da cerveja Heineken.



Fonte: <https://www.adobomagazine.com/campaignspotlight/campaignspotlightheineken-launches-cheers-to-all-with-a-refreshing-perspective-on-drinks-stereotypes/>

A campanha “Cheers to All” da cervejaria *Heineken* possui diversos anúncios em vídeos, com duração entre 15 e 30 segundos, todos eles possuem a mesma temática, apresentando situações semelhantes com as pessoas consumindo as bebidas.

Através dessa propaganda, percebemos que a empresa Heineken tenta romper com o imaginário de que mulheres não bebem cerveja, mostrando que os modelos criados e disseminados pela sociedade podem ser transformados para uma visão mais ampla sobre diversos assuntos sociais. O próprio slogan da campanha “Brinde a todos” corrobora para essa ideia de que estereótipos podem e são reformulados.

Mesmo que haja um pequeno avanço em virtude de uma função mercadológica em torno do contexto do anúncio, ainda sim se tenciona um progresso sobre romper com o imaginário a respeito das mulheres e dos homens.

O simples ato de a mulher escolher a própria bebida a ser consumida, traz uma postura mais autônoma em decidir sobre suas decisões, não por ser somente uma bebida escolhida, mas a postura tomada diante do que se quer.

Esse gesto ajuda na construção dos sentidos produzidos a partir do momento em que se legitima o ato de uma mulher tomando cerveja, em um espaço considerado predominantemente masculino, que são os bares. Esse fato causa um efeito de estranhamento, ao levar em consideração a imagem meiga e carinhosa das mulheres.

É fundamental ponderar sobre os estereótipos embasados por instituições de poder, como a mídia e a igreja, visto que alguns discursos religiosos preconizam a submissão feminina e preservação da virgindade, em contrapartida, a mídia contemporânea concebe um discurso de mulher despojada, atraente e sensual com o conceito da mulher como objeto.

Na sociedade contemporânea, a mídia é o principal dispositivo discursivo por meio do qual é construído uma “história do presente” como um acontecimento que tensiona a memória e o esquecimento. É ela, em grande medida, que formata a historicidade que nos atravessa e nos constitui, modelando a identidade histórica que nos liga ao passado e ao presente. (Gregolin, 2007, p. 16).

Habitualmente o público alvo desses anúncios em sua maioria são os homens, e por isso há esse imaginário de que a mulher deva ter o consentimento dos homens sobre seu corpo, suas práticas e principalmente sobre seu posicionamento em ser mulher. Essa ideia é fundamentada nos processos históricos e repetido pelos

discursos de poder.

Fazendo uma comparação entre a propaganda escolhida com o corpus desse trabalho e outros anúncios de cerveja, percebe-se que há uma mudança na construção do perfil feminino. A imagem da mulher, que antes era transmitida nos anúncios de cerveja associada ao cunho sexual, muda o foco para o fato de que homens bebem drinks e que mulheres bebem cerveja, afastando-se desse imaginário que está ligado aos padrões, como é o caso da cerveja *Devassa* em 2013, na qual a atriz Alinne Moraes está enquadrada nos padrões de beleza que são exigidos pela mídia.

Esta análise é relevante para notar que a publicidade em torno das marcas de cerveja sustenta a construção do imaginário masculino em considerar a mulher como objeto de desejo sexual. Ainda que outras empresas de cerveja continuem utilizando mulheres com um padrão de beleza alimentando o estereótipo sensual, a cervejaria *Heineken* procura mudar o foco desses anúncios, gerando novas perspectivas e desviando o eixo dessas publicidades.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos realizados e a partir das análises feitas nos diversos tipos de propagandas de cerveja, podemos constatar que a imagem da mulher foi, e ainda hoje é muito utilizada nos mais variados tipos de anúncios publicitários e com os mais diferentes mecanismos para persuadir o público alvo, como a linguagem e o uso de imagens para chamar atenção. Dessa forma, para estimular o desejo de consumo em geral, são utilizadas pessoas com um belo visual, que transmitem uma sensação de pessoas saudáveis, em boa forma muscular e de que essas pessoas também consomem aquele produto da propaganda.

Na grande maioria das vezes, os ambientes em que se passam essas propagandas, como praias e baladas, são lugares estratégicos que passam uma sensação de alegria e festa, na falsa ilusão de que tudo é alegria.

À vista disso, ao associar o produto ofertado nos comerciais com os consumidores, entende-se que o uso dessa imagem feminina tem o propósito de ser associada com o desejo de aquisição em remeter a mulher como objeto de consumo e desejo.

A princípio, as propagandas de cerveja utilizam a imagem da mulher baseado nesse estereótipo de depreciação, tornando muitas vezes a propaganda em um anúncio de cunho machista, apontando para uma construção pejorativa dessa representação, entretanto, o que se pode notar é que o público feminino vem fazendo consumo de cerveja, frequentando ambientes que antes só era dirigido ao público masculino, como os bares. Isso mostra que com o passar dos anos, paradigmas são rompidos, pois as agências de publicidades começam a mudar o foco dessas propagandas, não deixando de lado esses novos espaços conquistados pela luta feminina. A exemplo disso, a cervejaria Heineken vem ampliando essa imagem feminina atribuindo valores e ressaltando o espaço da mulher nestes ambientes.

Sendo assim, estes estudos, baseados nos conceitos provenientes da Análise do Discurso, em sua ideologia e nos efeitos de sentidos criados, mostram a importância para que sejam feitas análises e que assim, consiga-se compreender qual o real enunciado que a mídia transmite, bem como permitem que outras concepções sobre o mundo ao nosso redor sejam feitas.

8. REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

Aristóteles. Disponível em:

<<https://pt.wikipedia.org/wiki/Arist%C3%B3teles#%C3%89tica>>. Acesso em: 22 de julho de 2019.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. 3º ed. São Paulo: Hucitec, 1981.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 3º ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BEZERRA, E. A originalidade do pensamento de Heidegger na análise crítica sobre a condição da mulher na sociedade capitalista. **Lutas Sociais**, v. 17, n. 31, p. 170-173, 2013.

BRASIL, L. L. Michel Pêcheux e a teoria da análise de discurso: desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva. **Linguagem: estudos e pesquisas**, v. 15, n. 1, p. 171-182, 2011.

BRITO, L. A. N. de. (Re)Lendo Michel Pêcheux: como a análise do discurso de

linha francesa apreende a materialidade discursiva? Eutomia, Recife, p. 542-562, 2012.

CASSOL, N. Análise do Discurso Publicitário: o dito e o por se dizer nas propagandas de cerveja. 2013. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernosdpde/pdebusca/producoes_pde/2013/2013_unicentro_port_artigo_nelci_cassol.pdf>. Acesso em: 03 de agosto de 2019.

CHASIN, José. **Curso de Filosofia política**. Maceió: 1999 (mimeo).

CIRINO, O. O desejo, os corpos e os prazeres em Michel Foucault. **Mental**, n. 8, p. 77-89, 2007.

COSTA, P. G. A construção do ethos feminino no programa televisivo The Love School. **Mandrágora**, v. 23, n. 1, p. 71-92, 2017.

COURTINE, Jean Jacques. Définition d'Orientations Théoriques et Méthodologiques en Analyse de Discours. **Philosophiques, Paris**, v. 9, n. 2, 1984.

COURTINE, Jean-Jacques; MARANDIN, Jean-Marie. Quel objet pour l'analyse de discours? In: *Materilités discursives*. Lille, Presses Universitaires de Lille, 1981.

DA CRUZ, S. U. A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. **Travessias**, v. 2, n. 2, 2008.

DA MULHER, COORDENADORIA ESPECIAL. Gênero e educação: caderno de apoio para a educadora e o educador. **São Paulo, Secretaria Municipal da Educação**, 2003.

Ethos. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Ethos>>. Acesso em: 22 de julho de 2019.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FLORÊNCIO, A. M. G.; MAGALHÃES, B.; SOBRINHO, H. F. S.; CAVALCANTE, M. D. S. A. **Análise do discurso: fundamentos & práticas**. Maceió: Edufal, 2009.

FOUCAULT, Michel. **As formações discursivas** IN: *A Arqueologia do Saber*. 8ª edição, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012, p.47.

GARBOGGINI, F. B. Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2005.

GREGOLIN, M. do R. **Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades. Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: v o l, n. 11, n o v. 2 0 0 7, p. 1 1 - 2 5.

Disponível em:

<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/105/106>.

HAROCHE, Cl; HENRY, Paul; PÊCHEUX, Michel. La sémantique et la coupure saussurienne: langue, langage, discours. In: **Langage**, n. 24, Paris: Didier/Larousse, 1971.

LESSA, Sérgio & TONET, Ivo. **Introdução à filosofia de Marx**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

LUKÁCS, George. **As bases ontológicas do pensamento e da atividade do homem**. São Paulo: Temas de ciências humanas, v. 4, p. 1-18, 1978.

MALDIDIER, D.; NORMAND, C.; ROBIN, R. Discurso e ideologia: bases para uma pesquisa. **Gestos de leitura: da história no discurso**. Campinas: Editora da UNICAMP, 2º ed., p. 61-98, 2010.

MARIANI, Bethania. **O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989)**. Centro de Memória Unicamp, 1998.

MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. **A ideologia Alemã**. São Paulo: Ed. Martin Claret, 2004.

MARX, Karl. ENGELS, Friedrich. **A ideologia Alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Ed. Martin Claret, 2001.

MARX, Karl. **O Capital**. Livro I, 2º ed., São Paulo: nova Cultural, 1985.

NOTARI, V. F. Formações imaginárias em/no discurso: a(s) família(s) (in)visibilizada(s) em propagandas midiáticas. In: **4 Encontro Rede Sul Letras**. p. 891-906, 2016.

ORLANDI, E. A análise do discurso em suas diferentes tradições intelectuais: O Brasil. In: INDURSKY, Freda & FERREIRA, Maria Cristina (org.). **Michel Pêcheux e a Análise do Discurso: uma relação de nunca acabar**. São Carlos: Claraluz, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli (org.). **Gestos de leitura**. Campinas – SP: Ed. da Unicamp, 1994.

ORLANDI, Eni Pucinelli. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis: Vozes, 1996.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2001.

Pathos, ethos e logos: a retórica de Aristóteles (2018). Disponível em: <<https://amenteemaravilhosa.com.br/pathos-ethos-e-logos/>>. Acesso em: 23 de julho 2019.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F. & HANK, T. (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 3ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 3ª ed. Campinas: Pontes, 2002.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

QUINCOSES, C.; DE SOUZA, R. M.; BALEK, D. A (trans)formação do ethos feminino no discurso publicitário: o caso da marca Volkswagen. **Dispositiva**, v. 6, n. 9, p. 107-123, 2017.

SAFFIOTI, H. A mulher sob o modo de produção capitalista. **Contexto**, v. 1, p. 1-21, 1976.

SAFFIOTI, H. I. B. Primórdios do conceito de gênero. **cadernos pagu**, n. 12, p. 157- 163, 1999.

SAFFIOTI, H. I. B. **O poder do macho**. Editora Moderna, 1987.

SAFFIOTI, Heleieth IB; MUNÖZ-VARGAS, Monica. **Mulher brasileira é assim**. 1994. p. 283-283.

SALATIEL, J. R. Estruturalismo – Quais as origens desse método de análise. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/filosofia/estruturalismo-quais-as-origens-desse-metodo-de-analise.htm>>. Acesso em: 24 de abril de 2020.

SANTOS, S. A Gramática Gerativa (2011). Disponível em: <<https://poslinguistica2011portela.webnode.com.br/aspectos-teoricos-da-linguistica/principais-aspectos-do-gerativismo/>>. Acesso em: 24 de abril de 2020.

SILVA, C. S.; CAVALCANTI, M. C. G. P. Análise discursiva de propagandas de cervejas: um olhar interpretativo sobre os anúncios “porque sim” x “a vida manda quadrado, você devolve redondo”. Disponível em: <<https://gelne.com.br/arquivos/anais/gelne-2014/anexos/59.pdf>>. **Acesso em: 03 de agosto de 2019.**

SILVA, G. C. C. D.; SANTOS, L. M.; TEIXEIRA, L. A.; LUSTOSA, M. A.; COUTO, S. C. R.; VICENTE, T. A.; PAGOTTO, V. P. F. A mulher e sua posição na sociedade: da antiguidade aos dias atuais. **Revista da SBPH**, v. 8, n. 2, p. 65-76, 2005.

SIQUEIRA, V. Formação discursiva e interdiscurso – Michel Pêcheux (2017). Disponível em: <<https://colunastortas.com.br/formacao-discursiva-e-interdiscurso-michel-pecheux/>>. **Acesso em: 03 de agosto de 2019.**

STEINBERGER, Margarethe Born. **Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina**. São Paulo: Cortez, 2005.