



Mulher, verão e cerveja: a produção de sentidos na peça publicitária da cerveja Itaipava, no Brasil

Women, Summer and Beer: The Production of Meanings in the Itaipava Adds, in Brazil

Tatiana Barbosa de Sousa

Universidade do Estado de Minas Gerais, Passos, Minas Gerais / Brasil
tatianabsg@gmail.com

Guilherme Beraldo de Andrade

Universidade do Estado de Minas Gerais, Passos, Minas Gerais / Brasil
guilhermeberaldo@hotmail.com

Resumo: Com o intuito de analisar o funcionamento de sentidos produzidos pela excessiva exposição da imagem da mulher como apelo comercial nas propagandas da marca Itaipava no Brasil e compreender como se dão os efeitos de sentidos causados pelo uso da imagem da mulher no meio publicitário, analisaremos recortes de peças publicitárias desta marca, tomando como base teórica a semântica histórica da enunciação, tal como proposta por Guimarães, além de outros conceitos fundamentais para este estudo que se estabelece em diálogo constante com a análise de discurso. Neste artigo, compreendemos como o processo de produção de sentidos se dá em outras formas significantes para além do texto e como esses efeitos de sentido afetam, direta e indiretamente, o comportamento do homem na relação para/com a mulher na nossa sociedade.

Palavras-chave: semântica histórica da enunciação; análise de discurso; imagem da mulher; efeitos de sentido.

Abstract: In order to observe the work of meanings that are produced by the excess of the image of the women as a commercial appeal in the advertisings made by the brand Itaipava in Brazil, and understand how the effects of meanings caused by the use of the

image of women in the marketing area we will analyze pieces of advertisement used by this brand, having as the theoretical basis the studies in the Historical Semantics of Enunciation, as presented by Guimarães, besides other essential concepts to this study that is established in the constant possible dialogue with the discourse analysis. In this article, we try to understand how the process of production of meanings happen in other meaningful ways that are out of the text, and how these meaning effects affect, directly and indirectly, the behavior of the men in relation to/with the women in our society.

Keywords: historical semantics of enunciation; discourse analysis; women image; effects of meaning.

Recebido em 10 de julho de 2018

Aceito em 16 de setembro de 2018

1 Considerações Iniciais

Nossa proposta, neste artigo, é abordar o tema da exposição do feminino na propaganda de cerveja. Temos observado que a imagem da mulher foi, ao longo de várias décadas, e ainda é um recurso midiático que vem sendo utilizado de maneira que pode ser considerada depreciativa e machista, na maior parte das vezes. Ao longo do tempo, a mulher vem recebendo, por parte daqueles que produzem as peças publicitárias, uma significação que a coloca não exatamente numa posição de fragilidade e submissão, mas o de mulher fatal – “mulherão” –, mulher cobiçada sexualmente e considerada o grande objeto de consumo e desejo dos homens. Com essa resignificação, fez-se a abertura de um viés comercial em que a imagem da figura feminina se relaciona diretamente ao consumo de um produto, em especial, as cervejas brasileiras.

Refletir sobre a imagem da mulher nas peças publicitárias de cerveja no Brasil significa tocar em uma questão delicada e complexa, uma vez que estamos em uma esfera do saber que contempla questões ideológicas que afetam e produzem efeito sobre as práticas na/da sociedade brasileira, e deixam transparecer a formação predominantemente machista e patriarcal em que estamos inseridos. Entendemos que aquilo que é ideologicamente estabilizado ecoa de modo natural entre os dizeres, como se aquele dizer fosse o único a ser aceito como certo e/ou verdadeiro.

Assim, detectaremos, por meio das análises propostas, que o funcionamento discursivo nas peças publicitárias afirma posições machistas e preconceituosas em relação à capacidade da mulher e indiciam a repetição na significação da mulher como a apresentada nas epígrafes deste texto.

Observamos a existência de um cuidado prático/técnico que visa ao apagamento do machismo e dos preconceitos por parte dos que formulam a propaganda cervejeira em geral, aqui representada pela peça da cerveja Itaipava, que mostra no seu funcionamento os ecos de uma memória de dizeres e nos remete a uma formação machista estabilizada ao longo do tempo, em nossa sociedade.

2 A mulher na sociedade brasileira

O discurso verbal e imagético que circula nas mais diferentes peças publicitárias de cerveja traz um eco de significação daquilo que se espera das mulheres. Na maioria das vezes, jovens, brancas e magras, loiras e de cabelos lisos despontam como objeto de desejo, tanto de homens que visam tê-las para a satisfação dos seus prazeres, quanto de mulheres que buscam, por meio de diferentes maneiras e uso de artefatos, aproximarem-se dessa imagem vendida como a verdadeira beleza da mulher, sem que necessariamente essa caracterização corresponda ao padrão da mulher brasileira.

Quando falamos em padrão da mulher brasileira, queremos fazer lembrar que o povo brasileiro e, assim, a mulher brasileira, é a mistura de várias raças. A miscigenação de muitos povos que aqui em nosso país se instalaram é marca da diversidade brasileira.

Desde a colonização/invasão do território brasileiro, e queremos pontuar que isso é efeito dos modos como a mulher é significada no mundo, a miscigenação se deu, em grande parte, por meio da prática de estupro de mulheres negras, de índias e de outras etnias consideradas inferiores às dos invasores europeus.

Conforme destaca Moreno:

E, no entanto, a mulher brasileira é hoje resultante de uma mescla de raças e etnias, em que se amalgamaram brancas, negras e índias, com uma pitada posterior de japonesas, árabes e tantas mais. Nossa beleza vem justamente da diversidade. E nossa diversidade tem características absolutamente diferentes do modelo eurocêntrico

idealizado com que nos bombardearam. Somos brancas, negras, mulatas, índias, mestiças, nisseis, sanseis. Temos curvas generosas que advêm dessa mistura de raças/etnias que nos compõem. Somos magras e gordas; crianças, jovens e velhas – nossa população já exhibe índices respeitáveis de mulheres de terceira idade; somos altas, baixas, de estatura mediana. Temos o frescor da juventude e a beleza da maturidade. E somos, fundamentalmente, uma nação de mulheres em movimento (MORENO, 2008, p. 37-38).

Fazendo com que, portanto, a dificuldade de se chegar a um padrão seja acentuada, essa prática midiática, frequentemente vista como inofensiva e despretensiosa por aqueles que consomem o produto (nesse caso, a cerveja), faz com que a imagem da mulher seja estereotipada e banalizada, o que contribui, entre tantas outras coisas, para o seu desmerecimento no mercado de trabalho, no respeito dispensado pelos demais e no reconhecimento familiar, por exemplo. É por ter sua sustentação em pilares machistas que a sociedade brasileira, em geral, acata esses dizeres como “normais” ou até mesmo “engraçados”, já que aquilo que é ideológico transita naturalmente entre os costumes e dizeres de uma sociedade, no caso de nossa análise, a sociedade brasileira, especialmente a parcela masculina e consumidora de cerveja.

Podemos perceber que, em algumas publicações lançadas recentemente, têm havido uma tentativa de ruptura com este modo de veicular a imagem da mulher na mídia. Tal movimento pode ser compreendido com uma resposta das empresas anunciantes ao crescimento do número de mulheres atuantes no mercado de trabalho, em posições de prestígio em grandes empresas, nas mesas dos bares, lado a lado com o público masculino que mencionamos acima. Porém, os efeitos de sentidos que temos observado nas propagandas de cerveja, especialmente, fazemos interpretar que a imagem do feminino nas peças publicitárias não retrata a imagem da mulher consumidora de cerveja, ou da mulher que contribui diretamente no funcionamento da sociedade, mas, ao contrário, significa a mulher a partir de um padrão de beleza praticamente inatingível, equiparada a um objeto, ou até mesmo alimento, que o homem consumidor daquela marca será capaz de conquistar ou “possuir”.

A partir dessa consideração, voltamos para o que vem sendo difundido como fundamento da ordem publicitária e entendemos que as campanhas utilizam um modelo de beleza que, como dito anteriormente, não representa, em sua essência, o perfil estético da mulher brasileira, mas

funciona a partir de uma memória de sentidos de uma mulher idealizada no imaginário masculino, e fazendo com que este modelo de beleza torne-se um objeto de persuasão para a venda.

Assim, a fim de alcançar o objetivo da nossa pesquisa, analisamos o funcionamento discursivo produzido na excessiva exposição da imagem da mulher como apelo comercial em um vídeo da marca Itaipava, veiculado no Brasil, e seus efeitos. Além disso, mostraremos como se dá a significação da imagem da mulher no meio publicitário como argumento de venda, ou seja, usada para garantir as vendas do produto como uma forma de alcançar o imaginário do consumidor de cerveja, especialmente o masculino.

É pela atualidade do tema e sua discussão que consideramos a pertinência desse estudo no campo das ciências da linguagem. Nosso interesse é observar, pelo diálogo possível entre os pressupostos teóricos da análise de discurso e os dispositivos teórico-metodológicos da semântica histórica da enunciação, por meio de recortes do *corpus* elencado para análise, como se dão os efeitos de sentidos veiculados com a idealização da mulher “gostosa” – “mulherão” – como inspiração de vendas.

Desse modo, buscamos mostrar como o processo de produção de sentidos se dá em outras formas significantes para além do texto e como esses efeitos de sentido influenciam, direta e indiretamente, o comportamento do homem na relação para/com a mulher na nossa sociedade. Faremos este estudo observando a relação tecnologia e linguagem, tomando a tecnologia como um ponto simbólico, político e ideológico, tal como proposto por Dias (2013, p. 50): “uma instância de produção de discursos, de relação de poder”, pois “as questões de tecnologia são uma forma de reivindicar um sentimento comum da comunidade” (SFEZ, 2002, p. 24).

A partir disso, pensamos que a relevância do presente estudo está em mostrar os efeitos, na sociedade, do processo de produção de sentidos quando se parte da imagem (estereotipada) da mulher, julgando-a e impondo a essa mulher um lugar social de objeto a ser comprado e consumido.

3 O vídeo e a tecnologia de linguagem

Neste artigo, olhamos para o filme publicitário como base material utilizada para a veiculação de peças publicitárias de uma marca

de cerveja, a Itaipava, a qual constitui o nosso *corpus* de análise. Levando-se em consideração que o vídeo-filme é, para nós, uma tecnologia de linguagem, mostraremos como ela funciona como parte do processo de significação dentro da análise proposta.

Podemos observar, ao longo da evolução tecnológica que tem ocorrido nas últimas décadas, que a utilização da tecnologia é um fator determinante na modificação na maneira como os homens relacionam-se entre si, com o meio em que vivem e com as máquinas, o que nos chama a atenção para uma nova maneira de significação do sujeito diante de si mesmo. Este ponto torna-se relevante uma vez que estamos inseridos em uma sociedade imersa no excesso de informação e conhecimento. Isso nos move a compreender as peças publicitárias também afetadas por uma tecnologia de linguagem específica, a partir da qual se podem produzir outras diferentes significações; aqui, para nós, como o vídeo produz e faz circular conhecimento e/ou significação acerca da mulher.

No campo dos estudos das Ciências da Linguagem, o estudo de diferentes bases materiais como tecnologias de linguagem adquire grande importância na década de 90, de acordo com Orlandi (2013), pois, além de se fazerem significar de diversos modos, “re-organiza[m] a vida intelectual, re-distribui os lugares de interpretação desloca o funcionamento da autoria e a própria concepção de texto” (p. 62-63).

Com o advento da utilização de outras tecnologias, como o computador e o *smartphone*, passou a ser importante, dentro do processo de significação, entender como acontece a construção dos sentidos e como estes circulam e se fazem significar na sociedade. Neste viés, a base material utilizada para fazer com que os sentidos circulem ganha destaque.

Orlandi explica que:

O corpo da palavra se estende até os seus limites tensionada pelas tecnologias. A dimensão do virtual, tão explorada em nosso cotidiano e em nosso imaginário de usuários (ou não) dos discursos eletrônicos e para-eletrônicos nos levam a compreender que a **materialidade da linguagem – seus múltiplos significantes – em sua plasticidade incorpora os modos de existência do concreto nas suas diversas modalidades: formal (abstrato), empírico, virtual.** E todas elas nos confrontam com o significante: com seus limites, com seus delimites, com suas falhas, seus equívocos, sua incompletude incontornável (ORLANDI, 2013, p. 66) (grifo nosso).

Ora, se diferentes materialidades produzem significações diversas, conforme explicitado acima, é importante apontarmos para o fato de que o vídeo contribui para a produção dos sentidos identificados no processo analítico desenvolvido neste trabalho. Uma vez que partimos de uma materialidade que circula no âmbito midiático (o vídeo), e sendo esse lugar de dizer diretamente afetado pelas tecnologias, faz-se necessário considerar que os sentidos que são apreendidos acerca da imagem da mulher na sociedade brasileira através da circulação desta peça midiática são uns, e não outros, porque são produzidos e veiculados nesta e a partir desta materialidade específica.

Sendo assim, retomando os estudos de Levy (1996), o autor afirma não haver fronteiras entre o mundo virtual e o mundo real. Analisar esta materialidade como tecnologia de linguagem no discurso midiático – em que se enfatiza a relevância da comunicação digital como mediadora e/ou influenciadora de comportamentos humanos – apresenta-se como uma consideração pertinente na relação sujeito/linguagem no processo de significação.

4 A mulher estereotipada

Para chegarmos ao entendimento do que é ou de quem é esta mulher estereotipada, buscaremos a compreensão acerca do termo estereótipo, que, por estar intimamente relacionado à repetição e à memória, é uma das formas materiais pelas quais podemos abarcar os nossos gestos de interpretação. Conforme o *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*:

V.t.d.1. Imprimir estereotipia. 2. Tip. Converter em estereótipo. 3. Tip. Imprimir com estereótipos. 4. **Reproduzir fielmente**. 5. **Tornar fixo, inalterável**: Para se popularizar, conseguiu estereotipar o sorriso. P. 6. Tornar-se fixo, inalterável: De tão repetida a frase estereotipou-se (FERREIRA, 1986, p.720) (grifo nosso).

A palavra, de etimologia grega, é utilizada para descrever comportamentos, ideias generalizadas ou padrões que determinem modelos fixos (conforme vimos na definição do dicionário acima), relacionados a pessoas – tornar um modelo inalterável de modo que ele possa ser reproduzido fielmente.

Já no senso comum, a palavra estereótipo ganha significações que vão além dessas já estabilizadas pelo dicionário. Traremos aqui, como uma ilustração dessa afirmação, definições que foram colocadas para a palavra “estereótipo” no dicionário informal, disponibilizado pela plataforma Google. Vejamos as cinco primeiras entradas que aparecem na página para a palavra estereótipo:

- 1) Ideia, conceito ou modelo que se estabelece como padrão./- Ideia de Preconceito./ Coisa que não é original e se limita a seguir modelos conhecidos. /O estereótipo do japonês é ser inteligente.
- 2) 1.chapa ou clichê usado em estereotipia./2.trabalho impresso por meio de estereotipia. / 3.modelo conceitual rígido que se aplica de forma uniforme a todos os indivíduos de uma sociedade ou grupo, apesar de seus matizes e divergências.
- 3) Refere-se a opinião preconcebida a respeito das coisas e das pessoas. **Estereótipo** revela uma imagem simplificada as margens das individualidades.
- 4) **Estereótipo** são generalizações que as pessoas fazem sobre comportamentos ou características de outros. **Estereótipo** significa impressão sólida, e pode ser sobre a aparência, roupas, comportamento, cultura etc. **Estereótipo** são pressupostos sobre determinadas pessoas, baseados em generalizações de situações que aconteceram anteriormente, mas sem ligação com a atual, e muitas vezes eles acontecem sem ter conhecimento sobre grupos sociais ou características de indivíduos, como a aparência, condições financeiro, comportamento, sexualidade etc. O **Estereótipo** também é muito usado em Humorismo, como um conceito pré-concebido, sendo muito mais aceito quando manifestado desta forma, situações que poderiam ser consideradas normalmente como manifestação de racismo, xenofobia, machismo, misandria, intolerância religiosa e homofobia, possuindo salvo-conduto e presunção de inocência para atingir seu objetivo.
- 5) **Estereótipo** é base cognitiva do preconceito. É a representação mental de grupos sociais e do agir de seus membros. / Um exemplo de **estereótipo** seria a representação mental que grande parte da população tem frente às brasileiras como sendo somente carne (bunda, seios e nada mais) (DICIONÁRIO INFORMAL, 11 de agosto de 2016).

Temos que o entendimento social acerca da palavra “estereótipo”, em sua maioria, remete a algo ruim, que nos leva ao preconceito que se propaga por sentidos estabilizados ao longo do tempo na sociedade e tem como consequência, por exemplo, o machismo, a homofobia e outros citados acima. De acordo com as observações de Carozza (2011, p. 12) “o estereótipo se reafirma no seu acontecimento, enquanto repetição”. Podemos então afirmar que é eco de um comportamento ou dizer que faz com que ele se torne naturalmente verdadeiro e/ou aceitável entre um grupo de pessoas.

A carta que Pero Vaz Caminha enviou aos portugueses, na ocasião do descobrimento do Brasil, data do ano de 1.500, é um dos mais antigos documentos de que se tem registro sobre o país. Nele encontramos, com detalhes, como a mulher brasileira era significada, aos olhos de Caminha, naquela ocasião:

Acudiram a praia dezoito ou vinte homens. A feição deles é serem pardos, maneira de avermelhados. Andam nus, sem cobertura alguma [...]. “Ali andavam entre eles três ou quatro moças, bem moças e bem gentis, com cabelos muito pretos, compridos pelas espáduas, e suas vergonhas tão altas, tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de as muito bem olharmos, não tínhamos nenhuma vergonha [...]. E uma daquelas moças [...] era tão bem-feita e tão redonda, e sua vergonha (que ela não tinha) tão graciosa, que a muitas mulheres da nossa terra, vendo-lhe tais feições, fizera vergonha, por não terem a sua como ela. (CARTA DE PERO VAZ DE CAMINHA, 1500).

A fim de melhor compreender os sentidos acerca do imaginário do que é ser a mulher brasileira, desde a época da colonização/invasão, esboçaremos aqui um DSD (Domínio Semântico da Determinação) dessa citação, dividido em dois recortes, que nos auxiliarão no processo analítico. Cada um dos recortes será parafraseado em busca da construção dos sentidos que aqui se constituem, conforme abaixo:

Recorte 1: Acudiram a praia dezoito ou vinte homens. A feição deles é serem pardos, maneira de avermelhados. Andam nus, sem cobertura alguma [...].

- 1^o Os homens são pardos.
 1^o Os homens brasileiros são pardos.
 1^o Mulheres brasileiras são pardas.
 1^o Ser brasileiro é andar nu.
 1^o Ser brasileira é andar nua.
 1^o Os homens portugueses não são pardos.
 1^o As mulheres portuguesas não são pardas.

Recorte 2: Ali andavam entre eles três ou quatro moças, bem moças e bem gentis, com cabelos muito pretos, compridos pelas espáduas, e suas vergonhas tão altas, tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de as muito bem olharmos, não tínhamos nenhuma vergonha [...]. E uma daquelas moças [...] era tão bem-feita e tão redonda, e sua vergonha (que ela não tinha) tão graciosa, que a muitas mulheres da nossa terra, vendo-lhe tais feições, fizera vergonha, por não terem a sua como ela.

- 2^o Ser moça é ser gentil.
 2^o Estas moças são gentis.
 2^o Ser mulher brasileira é ser gentil.
 2^o Estas moças têm a vergonha alta, cerrada e limpa da cabeleireira.
 2^o Ser mulher brasileira é ter a vergonha alta, cerrada e limpa da cabeleireira.
 2^o Estas moças não têm vergonha (pelo)
 2^o As mulheres brasileiras não têm vergonha.
 2^o Ser mulher portuguesa é ter pelo.
 2^o Ser mulher brasileira é causar vergonha.
 2^o Ser mulher europeia (portuguesa) é ter pudor.

Com estas paráfrases, vamos propor o seguinte DSD acerca do imaginário da mulher presente no discurso de Caminha:

DSD1:

Cor Parda – Andar Nua – Ser Gentil – Ter a vergonha (...) cabeleireira – Não ter vergonha (pelo) – Causar Vergonha –	MULHER BRASILEIRA <hr style="width: 30%; margin: auto;"/>
	Mulher Portuguesa

Logo no início, se contrastarmos os recortes (1) e (2), perceberemos que o número de homens era superior ao número de mulheres. Sabemos que as mulheres sobre as quais Pero Vaz escreve em sua carta são as índias que habitavam nossa terra naquela época e que, por traços de sua cultura, andavam nuas ou seminuas (dependendo de sua tribo) e, por característica racial, tinham a pele de cor parda. Essas características chamavam a atenção dos europeus naquele momento, por terem a sua cor de pele bem mais clara. Tais diferenças, somadas à gentileza que lhes era característica, conforme relatado na carta acima, são as primeiras marcas que remetem à repetição de uma ideia que pode, possivelmente, ter levado à formação de um imaginário, o estereótipo da mulher brasileira. Em outras palavras, há aqui já na descrição de Caminha uma memória de sentidos sobre a mulher brasileira.

Esse imaginário é potencializado pela mídia cada vez que uma peça publicitária, que reforça o estereótipo de uma mulher de beleza padronizada, não respeitando a diversidade cultural aqui encontrada e que está sempre com o corpo à mostra, é veiculada.

Percebemos, portanto, que estereótipo é um termo que está diretamente relacionado à ideia de repetição, o que nos leva a pensar em uma estabilização de sentidos. Guimarães (2010, p. 11) afirma que “o sentido deve ser considerado a partir do funcionamento da linguagem no acontecimento da enunciação”. Isso quer dizer que o sentido é produzido no acontecimento por relações de determinação que envolvem uma exterioridade que não é expressa diretamente naquele enunciado dito, mas pelas relações que determinam os elementos deste enunciado.

Carrozza (2011) explica que a publicidade utiliza-se constantemente da ideia de estereótipo, já que é um artifício que contribui para que diversos consumidores sejam atraídos de uma só vez e que isto só é válido uma vez que a formulação posta seja automaticamente compreendida pelo público consumidor e os sentidos apresentados sejam administrados pela marca que veicula a campanha publicitária.

Em relação à imagem da mulher inferiorizada, pertencente à dominação do imaginário masculino que circula em nosso país, discursos de caráter religioso afetavam e autorizavam o homem a ter poder sobre o corpo da mulher para a reprodução. Sabemos que, outrora, ser casada significava uma relação de autoridade e submissão e, como destacamos acima, tal direito era garantido por Deus aos homens.

Foi entre os séculos XIX e XX que a família conseguiu a possibilidade de assumir diversos formatos como conhecemos hoje. Através das modificações no cenário econômico que foram trazidas pelas guerras, revoluções, fim da escravidão e etc., as mulheres vislumbraram a necessidade da sua inserção no mercado de trabalho para complemento ou, até mesmo, garantia do sustento familiar. Esta modificação ocorreu porque os homens precisaram buscar trabalhos em outros lugares e, muitas vezes, não voltavam, deixando suas famílias abandonadas. Esse movimento provocou um importante deslizamento acerca do imaginário existente até então daquele papel desempenhado pela mulher na nossa sociedade. Porém, ao enfrentar o mercado de trabalho, as mulheres assumiam o risco de ter sua identidade de “mulher honesta” colocada em xeque, já que agora elas não seriam mais classificadas como “bela, recatada e do lar”.¹

¹ “Bela, recatada e do lar” é um conjunto de atributos que a revista *Veja* confere, em sua manchete de 18 de abril de 2016, à Marcela Temer, esposa do atual (2018) presidente do Brasil, Michel Temer, e vem seguido pela foto de uma mulher jovem, com sorriso sereno e expressão tranquila, sugerindo que qualquer mulher que não possua tais adjetivos, considerados positivos pela redação da revista, estivesse longe de um modelo aceito e/ou esperado acerca do padrão do que é “ser mulher”, como se aquela única mulher retratada pela imagem publicada pudesse revelar a realidade de todas as outras mulheres brasileiras. De acordo com o site www.revistas.com.br, em 22 de junho de 2016, a *Veja* é uma das revistas semanais da Editora Abril, e, no Brasil, com tiragem superior a um milhão de exemplares, a de maior circulação no país, com variedade de reportagens que tratam de temas recorrentes na atualidade do Brasil e do mundo.

Saad, sobre a alteração no cenário urbano e familiar, esclarece que

A urbanização acentuada pelo êxodo rural, a elevação nas taxas de desemprego e a proliferação dos condomínios verticais reorganizaram a arquitetura das cidades, reduzindo o espaço físico das residências e agrupando mais a família nuclear. Nessa época de incertezas políticas, de aumento da violência urbana, as dificuldades econômicas enfrentadas hoje pelo casal, a necessidade e o desejo feminino de instruir-se, produzir e obter resultados financeiros, aliados à diminuição do tempo de dedicação ao lar, à possibilidade de planejamento familiar, ao receio de não bem cumprir suas funções maternas, de não poder prover adequadamente o sustento da prole, conduzem à redução do número de filhos (2010, p. 21).

Tais mudanças trouxeram para este novo cenário a influência de novos paradigmas veiculados pelos meios de comunicação em massa que acabaram por transformar costumes e padrões.

A partir desta transição, a mulher foi capaz de conquistar, pelo menos teoricamente, direitos que até então eram unicamente garantidos aos homens, tais como: acesso à educação, respeito igualitário de deveres e direitos perante a sociedade e a Igreja, o Estado e, também, o marido.

O que se constata, na prática, porém, é que, ainda hoje, meados de 2018, o *status* do casamento garante à mulher a aceitação da sociedade como uma mulher de bem e “de respeito”. Isso acontece porque

Foi longo o caminho percorrido pela ascensão feminina à condição de pessoa, de pessoa capaz, de pessoa capaz e livre. A dificuldade da mulher para ser considerada e respeitada, pelos familiares, pelo marido e pela sociedade, com fundamento em sua condição humana e não somente pela aptidão biológica para a maternidade, encontrou óbice nos costumes e na cultura. O discurso masculino e religioso sobre a clássica divisão entre mulher de família e a mulher *da vida*, entre a mulher honesta e a *teúda* e *manteúda* propagou o preconceito e impôs e incentivou comportamentos condicionantes da moralidade limitadoras de direito (SAAD, 2010, p.29).

Apresentaremos um DSD para o melhor entendimento da construção dos sentidos desta citação.

Recorte 3: Foi longo o caminho percorrido pela ascensão feminina à condição de pessoa, de pessoa capaz, de pessoa capaz e livre. A dificuldade da mulher para ser considerada e respeitada, pelos familiares, pelo marido e pela sociedade, com fundamento em sua condição humana e não somente pela aptidão biológica para a maternidade, encontrou óbice nos costumes e na cultura.

3^o Ser mulher é não ser pessoa.

3^o Ser mulher é não ser capaz.

3^o Ser mulher é não ser livre.

3^o Ser mulher é não ser respeitada.

3^o A cultura é desrespeitosa com a mulher.

3^o Os costumes são desrespeitosos com a mulher.

DSD2:

<p>MULHER</p> <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	
<p>Ser pessoa Ser capaz Ser livre Ser respeitada</p>	<p>— Cultura e Costumes</p>

Pela relação de antonímia que se estabelece no DSD acima, percebemos que mulher e respeito, ao longo do tempo, andam em linhas opostas. Esse distanciamento é determinado pela cultura e pelos costumes que ganham força na medida em que são reforçados pelo uso e pela repetição, ecoando sentidos e sedimentando com naturalidade que a mulher não deve/merece ser respeitada fora da esfera da maternidade, conforme a citação de Saad acima.

Recorte 4: O discurso masculino e religioso sobre a clássica divisão entre mulher de família e a mulher *da vida*, entre a mulher honesta e a *teúda* e *manteúda* propagou o preconceito e impôs e incentivou comportamentos condicionantes da moralidade limitadoras de direito.

- 4' Há uma divisão entre mulher de família e mulher da vida.
- 4'' A divisão entre mulher de família e mulher da vida é clássica.
- 4''' O discurso masculino e religioso é um divisor entre a mulher de família e a mulher da vida.
- 4'''' O discurso masculino e religioso é um divisor entre mulher honesta e mulher teúda e manteúda.
- 4''''' Ser mulher de família é ser mulher honesta.
- 4'''''' Ser mulher da vida é ser mulher desonesta.
- 4''''''' Ser mulher da vida é ser teúda e manteúda.
- 4'''''''' Ser mulher de família é não ser teúda e manteúda.
- 4''''''''' O discurso masculino e religioso é propagador de preconceito contra a mulher da vida.
- 4'''''''''' O discurso masculino e religioso impõe um comportamento condicionante da moralidade.
- 4''''''''''' O discurso masculino e religioso incentiva um comportamento condicionante da moralidade.
- 4'''''''''''' O discurso religioso é masculino.

DSD 3:

Preconceito discurso masculino Preconceito discurso religioso	Mulher da vida _____	Ser desonesta Ser teúda e manteúda
Comport. moral discurso masculino Comport. moral discurso religioso	MULHER DE FAMÍLIA	Ser Honesta Não ser teúda e manteúda

Entendemos, pelas relações estabelecidas neste DSD, que o discurso religioso, que é masculino, impõe maneiras de ser e de ver,

diferentemente, mulheres que são classificadas como “de família”, aquelas que seguem os padrões de filhos e casamento impostos pela igreja, e “da vida”, aquelas que fogem a este padrão, ao estereótipo determinado em séculos anteriores pelo discurso religioso dominante da época.

Este longo percurso, mencionando pela autora, deixou em nossa sociedade uma memória de sentidos que afeta os sujeitos e se faz ecoar através dos discursos. Essas diferentes redes de sentido, as significações, são possíveis uma vez que então inscritas na memória discursiva (interdiscurso).

O interdiscurso pode ser definido como um conjunto de implícitos, tudo aquilo que já foi dito e esquecido, mas que é determinante daquilo que está na superfície do discurso, o intradiscurso. Portanto, conforme já formulado por Pêcheux (2009[1975], p. 167), “o processo discursivo não tem, de direito, início: o discurso se conjuga sempre sobre um discurso prévio”. Assim sendo, afirmamos, então, que, independentemente da conquista alcançada pela mulher, o fio condutor do discurso alçará uma memória que nos leve a esta imagem de submissão outrora imposta a ela.

5 Das considerações teóricas

Para alcançarmos os objetivos deste estudo, tomamos como ponto de partida o funcionamento do discurso publicitário no mercado cervejeiro. Embora existam órgãos para regulamentá-lo, percebemos que este é um espaço de dizer que nem sempre obedece às regras determinadas e fere, muitas vezes, a integridade de um grupo social, especialmente a das minorias, ponto que permeia as questões de discussão do grupo de pesquisa “Discurso, Sentidos e Sociedade” (DISENSO), neste artigo, representada pelas mulheres.

Na busca pela compreensão de como se configuram política e socialmente as minorias do século XXI, temos observado ecos da história do conceito de “ser mulher” que são mantidos, reescritos e (re)significados nos diferentes discursos que circulam na sociedade contemporânea, além de perceber como a diferença e o preconceito materializam, na linguagem, os equívocos, não-ditos e/ou ditos. Assim, chegamos aos efeitos da significação que, na historicidade dos discursos² analisados, conduzem a

² Conforme Orlandi (2005, p. 21) “Discurso é efeito de sentido entre locutores”.

novos sentidos que se irrompem e instalam o mesmo de modo diferente, possibilitando ressignificações e deslocamentos das e sobre as minorias.

Podemos perceber que a influência midiática atinge a todas as faixas etárias e utiliza-se de técnicas que façam com que seu público fique seduzido pelo produto anunciado, levando-o à compra, independentemente do meio de veiculação: televisão, rádio, impressos, internet, etc.

Carrozza (2011) esclarece que a beleza é um dos recursos utilizados para a sedução do público consumidor pelo mercado publicitário. Podemos entender que a campanha publicitária precisa de um modelo de beleza que seja reconhecido pela sociedade, ou seja, reconhecido (e aceito) por grande número de pessoas e, assim, será um objeto persuasivo.

Para melhor compreender como a linguagem funciona neste processo enunciativo, apresentaremos aqui alguns conceitos chave da Semântica Histórica da Enunciação que se farão necessários para a análise do *corpus* selecionado.

Tomando como ponto de partida o estudo daquilo que fora excluído por Saussure (2002), os estudos da linguagem vêm abordando, ao longo dos anos, diferentes aspectos, resultando em teorias distintas, dentre elas, a Semântica Histórica da Enunciação, inicialmente proposta por Guimarães e em pleno desenvolvimento no Brasil. Embora a presença do elemento subjetivo da linguagem tenha sido incluída nos estudos, a história ainda havia sido mantida fora de observação. Guimarães (2010, p. 66) explica que a Semântica Histórica da Enunciação trata “a questão do sentido como uma questão enunciativa em que a enunciação seja vista historicamente”, não no aspecto temporal, mas pela historicidade, de uma maneira que sempre remete a alguma coisa. Para tanto, o sentido, visto como discursivo, deve ser apreendido a partir do acontecimento enunciativo. Ele define:

Um acontecimento enunciativo cruza enunciados de discursos diferentes em um texto. A enunciação, então, se dá como o lugar de posições do sujeito que são os liames do acontecimento com a interdiscursividade. Deste modo aquilo que se significa, os efeitos de sentido, são efeito do interdiscurso no acontecimento. [...] A enunciação em um texto se relaciona com a enunciação de outros textos efetivamente realizados, alterando-os, repetindo-os, omitindo-os, interpretando-os. (GUIMARAES, 2010, p. 68).

As noções de discurso como “efeito de sentido entre locutores.” (ORLANDI, 2005, p. 21) e de interdiscurso como “[...] o conjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido.” (PÊCHEUX, 2009, p. 166), já trabalhadas pela Análise de Discurso, tanto por Pêcheux quanto por Orlandi, foram adotadas pela semântica histórica. Um discurso, que é exterior à língua e ao sujeito, se produz em relação a outros discursos.

Sob a perspectiva semântica, o sentido em um acontecimento enunciativo é resultado da presença do interdiscurso, ou ainda, resultado dos cruzamentos de distintos discursos no acontecimento. A presença de posições de sujeito no acontecimento enunciativo determina a unidade de sentido da enunciação, o que é chamado de dispersão do sujeito e ocorre, afirma Guimarães (2010), como consequência da dispersão de discursos diversos (recortes de interdiscurso), formadora do texto. Observa-se que “pela interdiscursividade e sua necessária intertextualidade, o sentido não é formal, mas tem uma materialidade, tem historicidade” (GUIMARAES, 2010, p. 68).

O funcionamento da língua, que está exposta ao interdiscurso, acontece porque ela é afetada pela posição de sujeito que o indivíduo ocupa no acontecimento, produzindo sentidos. O sentido não é apenas a memória; são efeitos de memória e do presente do acontecimento.

Outro ponto importante para a semântica histórica que foi levantado por Guimarães (2010) é o da argumentatividade. O autor busca nos legados de Oswald Ducrot (1973) as bases para a estruturação desse conceito. O semanticista afirma que é pela interdiscursividade que ocorre a produção da argumentatividade em um acontecimento específico, ou seja, ela independe da intenção do sujeito e se dá para esse sujeito através da interdiscursividade.

Diferentemente dos estudos retóricos, a semântica, apoiada no viés estabelecido por Anscombe e Ducrot (1976), considera que a argumentação é uma relação de linguagem e significação, que remete a um já-dito do interdiscurso. Na retórica, a argumentação pode ser entendida, além de um recurso pedagógico para acesso a determinado conhecimento, como uma maneira através da qual se adquire conhecimento sobre algo, ou, ainda, uma estratégia de convencimento. Em qualquer uma dessas abordagens, argumentar é apresentar algo como o pressuposto para que alguém aceite algo que não é linguagem, mas uma conclusão.

No processo de convencimento, destaca-se o chamado auditório, aqui para nós o possível consumidor, que vem a ser “o conjunto de pessoas

que queremos convencer e persuadir” (ABREU, 2009, p. 41). É função do auditório a recepção ou não da argumentação do orador. É, pois, a quem se orienta todo o discurso e, se cabe ao auditório a aceitação ou não mÍdia a ser veiculada, é necessário que a peça apresentada seja muito bem formulada para que o objetivo final, a venda do produto, seja alcançado.

Ainda neste sentido, Massmann (2009, p. 30, grifo nosso) afirma que “para persuadir e/ou convencer, é preciso **dominar a arte da palavra, conhecer seus segredos**, seus artifícios e suas técnicas”.

Além da importância de dominar a arte da palavra, conforme citado acima, ressalta-se, também, a presença e importância da persuasão imagética encontrada em um audiovisual. Esses recursos estão diretamente relacionados ao tipo de público a ser atingido e ao tipo de imagem à qual a empresa deseja vincular sua marca e seu produto.

Já para a Semântica Histórica da Enunciação:

O argumento não é algo que indica um fato que seja capaz de levar a uma conclusão. Um argumento é um enunciado que, ao ser dito, por sua significação, leva a uma conclusão (uma outra significação). Mais especificamente, argumentar é dar uma diretividade ao dizer (GUIMARAES, 2010, p. 78).

Assim, argumentar objetiva uma finalidade que conduz o texto a um futuro. O enunciado representa a diretividade natural da língua, que deve conter como unidade de significação a argumentatividade. O interdiscurso, que coloca a língua em funcionamento, é o constituinte do sentido da argumentação, o que demonstra que a língua possui uma autonomia relativa e permite dizer que ela é histórica. Então, “o que se diz pela argumentação não significa só o que a relação de orientação argumentativa parece sustentar” (GUIMARAES, 2010, p.79). O autor reforça que é pelo interdiscurso como memória no acontecimento que a argumentação deve ser observada e que a posição de onde um sujeito fala é o argumento decisivo.

Observaremos, no momento da análise, que fazer semântica é tratar a questão da significação, que é a língua colocada em funcionamento pelo interdiscurso no acontecimento, como linguística, histórica, e considerar o sujeito que enuncia. Assim, deve-se perceber que, conforme posto acima, a linguagem funciona determinada pelo que está fora dela e não se confunde com o momento em que seus elementos acontecem. O acontecimento constitui o sentido e tem sua autonomia relativa: traz em sua interioridade marcas de exterioridade.

Nossa inquietação neste trabalho ocorre, na medida em que a imagem da mulher que é veiculada nas propagandas cervejeiras é tomada pelo viés sexual, apresentada como fonte do prazer, associada à marca da cerveja, pronta para ser consumida pelos homens, assim como o próprio produto a ser comprado (a cerveja) e disponível à sua satisfação, ao seu consumo.

Porém, Mary del Priore (2012, p.7) define que “as mulheres do século XXI são feitas de rupturas e permanências”. As rupturas são os movimentos que garantem a elas a possibilidade do fortalecimento e da conquista. Já as permanências evidenciam as suas fragilidades, que não deixam que elas sejam vistas além do foco masculino; consequências de pertencerem a uma sociedade patriarcal e machista.

Como analistas da linguagem, faremos a busca pela compreensão do processo de produção de sentidos dos enunciados e do texto a partir dos pressupostos metodológicos da Semântica Histórica da Enunciação, lugar de observação dos acontecimentos de linguagem.

6 Um lugar de análise

O *corpus* escolhido para a análise deste artigo é um dos vídeos que compõem a campanha publicitária da Cerveja Itaipava, veiculada no Brasil, no ano de 2016. A marca Itaipava, um dos produtos do Grupo Petrópolis, entrou no mercado nacional brasileiro em 1994 e ocupa hoje posição de destaque entre as cervejas mais vendidas no país.

Além desses fatores, a Itaipava garante oferecer um ingrediente que nenhuma outra cerveja tem: o verão! Desde 2014, a modelo Aline Riscado, a personagem Verão, assumiu a identidade da marca nas propagandas da cerveja e tem levado o público masculino ao delírio desfilando com pouca roupa, muitas curvas e esbanjando sensualidade ao servir a cerveja nos bares por onde passa. Tal estratégia aumentou o número de vendas da marca, apontam os resultados.

Temos observado que, com o fortalecimento dos grupos feministas nos últimos anos, com a facilidade e rapidez de dissipar comentários bons e ruins pelas redes sociais e com o crescente número de mulheres consumidoras de cerveja, pode-se notar uma sutil alteração no modo de como as marcas têm abordado o feminino em suas enunciações, naquilo que é posto no intradiscursos.

Como nossa análise pauta-se no discurso publicitário e os anúncios fazem-se significar tanto pela linguagem verbal quanto pela não verbal, algumas características da imagem (a linguagem não verbal) também serão apontadas durante a análise.

No vídeo observado,³ de trinta e um segundos de duração, percebemos que a cena acontece em um bar, aparentemente frequentado por um público de classe média, onde trabalham um garçom e uma garçonete. Já no primeiro segundo de exibição da imagem, podemos notar que o garçom está vestido com camisa branca de mangas compridas, enquanto sua colega de trabalho, a famosa Verão, exibe curvas e sensualidade em um uniforme nada tradicional para uma garçonete.

Outro fator que chama a atenção, ainda logo no início do vídeo, é a presença de um casal no bar. Este já é um movimento de ruptura com as peças anteriores, nas quais os bares eram frequentados apenas pelo público masculino e, quando havia a presença de mulheres, eram grupos de mulheres solteiras, também belas e com pouca roupa, garantindo que o ambiente estivesse perfeito aos olhos dos homens bebedores da cerveja Itaipava.

As falas entre as personagens se iniciam, e é interessante observar que, através de algumas enunciações e gestos das personagens, podem ser percebidas tentativas de afastamento do memorável de uma sociedade machista e patriarcal, conforme mencionamos no início deste artigo. Porém, também é percebido um eco dos dizeres de outrora. Na mesa em que há apenas homens, eles chamam a garçonete de Verão. Já na mesa em que está o casal, dois pontos chamam a nossa atenção: o primeiro deles é que a namorada toma a iniciativa de pedir a bebida (bem gelada), o que demonstra, em nosso entendimento, uma não submissão ao namorado e, além disso, ela direciona o pedido ao garçom que está no caixa do bar.

Porém, a atitude da namorada é imediatamente interrompida pelo namorado, que, amavelmente, sugere que a cerveja, para ser mesmo boa (uma Itaipava 100%), tem que ser pedida para a garçonete Verão e que o garçom deveria ficar lá no caixa onde estava (longe do casal).

A namorada, que por suas expressões faciais demonstra entender as reais intenções do namorado, expressa confiança e independência ao chamar a garçonete, que sorri, também demonstrando compreender

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=A4ouBKy0GHE>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

a “tolice” masculina manifestada através de tal atitude do cliente, que agradece a sua namorada enviando um beijinho.

Em relação aos elementos que compõem o cenário, as roupas escolhidas para as duas personagens do gênero feminino também merecem destaque. Há a diferença no figurino escolhido para uma e outra. Isso acontece porque, embora o namoro representado no vídeo seja, pelo intradiscurso, um namoro moderno, sem traços machistas, sabemos que há uma memória de sentidos que dita a regra que mulher que exhibe corpo em bar não “serve” para namorar. Esta memória confirma-se através da comparação dos dois figurinos e da necessidade do cliente em ter a garçonete (o corpo dela) perto de sua mesa servindo-o, mas não o de sua namorada à mostra para os outros homens que ali estão.

O uso da imagem do feminino como um objeto de sedução e prazer, associado ao consumo da cerveja, é um argumento de convencimento. As roupas curtas e provocantes e as poses insinuantes fazem com que o público masculino tenha a sensação de possuí-la assim que ingerir a bebida e isto funciona como um argumento para o consumo da cerveja.

Temos uma cena enunciativa em que o locutor, predicado como Cerveja Itaipava, anuncia seu produto. Nessa enunciação, a marca enuncia cerveja no modo de dizer específico, determinando que cerveja só é 100% cerveja se for com a Verão.

Na enunciação “*É que cerveja 100% é com a Verão*” e na imagem, que podemos parafrasear pelo enunciado “uma mulher chamada Verão e com pouca roupa serve cerveja”, o acontecimento é atravessado pelo publicitário e pelo político. Podemos dizer que “Verão” caracteriza a “cerveja 100%” e instala um acontecimento que interpretamos como “ao comprar Itaipava, você está adquirindo também a/o Verão”. Na cena enunciativa, a enunciação determinante do dizer circunscreve-se a todo o público consumidor da marca Itaipava. O locutor dessa enunciação, predicado como Cerveja Itaipava, regula que “todos os consumidores de Itaipava consumirão a Verão” e, nessa enunciação, “Verão” é uma determinação para a cerveja 100%. O político, o embate, funciona no sentido de que quem consome Itaipava consome Verão, aqui personificado por uma mulher que exhibe seu corpo; uma mulher – “mulherão” – representando todas as outras mulheres “gostosas” que os homens consumidores da cerveja Itaipava poderão deliciar ao fazer uso da cerveja. Há a regulação por um acontecimento que projeta “os consumidores da Itaipava consomem este corpo”.

Nesse acontecimento, o dizer está no tempo fora do tempo produzido pela enunciação. O locutor anuncia seu produto, “*Cerveja 100% é com a Verão*”, por uma formulação, uma enunciação que enuncia algo cristalizado, que não é novo nas peças publicitárias cervejeiras, evocando a memória no tempo do acontecimento. Nessa cena enunciativa, o político está presente na contradição entre aquilo que está enraizado em uma memória de que quem consome cerveja é o público masculino e aquilo que é mostrado, através do intradiscursos: uma namorada que toma a frente do consumo de cerveja do casal, em um bar, ambiente também pertencente ao público masculino em nossos dizeres, que ecoam características machistas e patriarcais que regem nossos discursos, como já escrevemos acima.

A enunciação põe a afirmação pela regulação do locutor Itaipava no seu modo de dizer específico de que Itaipava e Verão são sinônimos. Temos a normatividade e a afirmação de pertencimento do/da Verão à Cerveja Itaipava. O memorável pode trazer ecos de sentido que nos levem a pensar que mulheres que frequentam bar estão ali para se oferecer aos homens. Isso é uma projeção do acontecimento que é expandida pela imagem, na qual “mulher gostosa com pouca roupa serve a cerveja Itaipava”. O acontecimento e o político estão entrelaçados para mostrar que a Verão é um produto a ser consumido pelos clientes da Itaipava.

Essa projeção é histórica e ocorre na medida em que acontecimento e língua funcionam afetados pelo memorável. É neste ponto de encontro que a enunciação se faz no dissenso e no acontecimento, que consumir Itaipava é consumir mulher gostosa. Essa normatividade exclui as outras ideias de mulheres bebedoras de cerveja e frequentadoras de bar postas no intradiscursos e, a imagem, no equívoco, projeta a ideia do consumo do corpo feminino.

A partir desta descrição da cena, queremos saber, pelo processo de designação, o que a palavra “Verão” designa. Assim, observaremos quais sentidos “Verão” apresenta neste acontecimento enunciativo, considerando o memorável recortado pelo presente do acontecimento e a interpretação que é projetada, ou seja, a futuridade de sentidos que é anunciada pela temporalidade do acontecimento. Para isto, faremos o DSD do recorte (5), abaixo:

Recorte 5:

Cliente Masculino 1: Verão?

Verão: Oi! Já vou aí.

Cliente feminino (namorada): Por favor! (para o **garçom**, que acena para ela). Você traz uma Itaipava bem gelada para a gente?

Cliente Masculino 2 (namorado): Não, pera aí! É que cerveja 100% é com a Verão ali. Não, e sem falar que o rapaz está no caixa, né? Alguém tem que ficar lá.

Cliente feminino (namorada): Tá bom. Verão...

Cliente Masculino 2 (namorado) Manda um beijo para a namorada como “agradecimento” por ela ter chamado a garçonete.

5° Cerveja 100% é Itaipava

5°° Cerveja 100% é servida pela Verão

5°°° Verão é a garçonete

5°°°° Verão é mulher

5°°°°° Verão é gostosa

5°°°°°° Verão é mulher com pouca roupa

5°°°°°°° Mulher para namorar não exhibe seu corpo

5°°°°°°°° Verão não é para namorar

Inicialmente, podemos considerar que a palavra Garçonete determina Verão, que se articula por elipse. No texto da enunciação, “Verão” é reescrito por expansão por “cerveja 100%” que especifica o sentido de “Verão”.

“Verão” está articulado ao enunciado cerveja 100% por predicção, caracterizando-o. Podemos parafrasear “cerveja 100%” por “Itaipava”.

DSD 4:

Itaipava	Mulher fácil		garçonete
Cerveja 100%	VERÃO		pouca roupa
	Mulher para namorar		mulher gostosa
			não mostrar o corpo

A imagem que acompanha a cena enunciativa também lhe determina sentidos, determinando assim o que “Verão” significa. Como vimos acima, a imagem foi parafraseada por “uma mulher chamada Verão e com pouca roupa serve cerveja”.

No momento em que o namorado manda o beijo como agradecimento pela atitude madura de sua namorada em concordar ser atendida pela bela Verão, a cena é interrompida pelo enunciador, e a câmera fecha a imagem na personagem central da propaganda, a cerveja Itaipava. A enunciação “Aqui é Verão 100% do ano” pode nos levar à compreensão de várias significações, ainda depreendidas do que foi estabelecido pelo DSD (4), esboçado acima. Ora, se Itaipava tem uma relação de sinonímia com cerveja 100% e esta cerveja determina Verão, a garçonete “gostosa” com pouca roupa que serve Itaipava, podemos entender que o enunciado, na verdade, faz a publicidade não da cerveja que será ingerida pelo possível consumidor, mas da mulher a que ele terá acesso, o ano todo, se comprar esta cerveja.

Vejamos como isto pode ser confirmado em um diálogo que acontece no final da propaganda, conforme o recorte (6).

Recorte 6:

Cliente Masculino 2 (namorado): Só tá faltando um tira gosto, né amor? Verão! (e faz um sinal com o dedo chamando a garçonete até a mesa).

Cliente feminino (namorada): (Suspira, sem acreditar no que estava vendo/ouvindo).

Para este recorte, vamos propor as seguintes paráfrases:

6^o Tira gosto é comida

6^o Em um bar come-se tira gosto

6^o Verão serve tira gosto

6^o Ao pedir tira gosto, terei a Verão perto de mim

6^o A Verão é um tira gosto

6^o A namorada sabe que quem serve tira gosto é a Verão

6^o A namorada desaprova o pedido do namorado

DSD 5:



Observando-se o DSD acima, confirmamos o que explicitamos na descrição do DSD de número 4, em relação à utilização da imagem da mulher como argumento de vendas de um produto, aqui como se ela fosse uma comida, ou melhor, um tira gosto que acompanharia os deleites do bebedor da cerveja Itaipava. Sabendo-se que tira gosto é uma comida que está diretamente relacionada à personagem Verão, entendemos que, neste vídeo, Verão é, também, um tira gosto. Na linguagem informal, comer alguém é o mesmo que manter relações sexuais com esta pessoa. Porém, o jargão é utilizado em situações que expressem o caráter ativo do homem nestas relações, destacando, mais uma vez, a falta de respeito com que a mulher é tratada nestas propagandas como consequência da memória discursiva enraizada em uma sociedade com pilares essencialmente machistas. Ao suspirar profundamente, a namorada demonstra a consciência de que a verdadeira intenção de seu namorado é ter a Verão mais próxima a ele e não o petisco propriamente dito, uma vez que já estava claro, ao longo do vídeo, que toda vez que um produto é pedido a personagem Verão vem até a mesa, dando ao cliente, neste caso o namorado, a sensação de ter o pertencimento de seu corpo.

O que nos chama a atenção nesta análise é a percepção de que não há, ainda, a ruptura com o padrão midiático coercivo de uma memória machista e patriarcal. Ao expor o corpo feminino e igualá-lo a um produto,

a cerveja, a empresa anunciante, aqui representada pela cerveja Itaipava, desconsidera o respeito que deveria dispensar àquela parcela de mulheres que escolheram ser apreciadoras de seu produto.

O *corpus* constituinte deste artigo apresenta características muito peculiares, pois, além de trazer as marcas de um enunciado linguístico, apresenta também enunciados cuja materialidade não é linguística; eles produzem sentido pela maneira como lidam com a exposição da imagem da mulher em relação à divulgação da marca da cerveja. Há um apagamento da identidade da mulher como sujeito que passa a ser vista (tanto pelo locutor, quanto pelo público consumidor) como um produto de consumo e objeto de divulgação da mídia.

As enunciações significam uma vez que constituem a cena enunciativa. Através da exposição da imagem do feminino nos anúncios cervejeiros, somos rememorados à ideia da dominação masculina e à diferença entre as identidades de gênero. Assim, as práticas discursivas que predominam nas propagandas evidenciam a dominação masculina e fortalecem que a imagem da mulher esteja atrelada à submissão nos diversos setores da sociedade, ainda no século XXI, lugar de permanências e rupturas, como já posto anteriormente neste artigo.

7 Considerações Finais

O presente estudo torna-se relevante ao evidenciar que a imagem da mulher que é veiculada pela empresa, na peça observada, não é a da mulher que bebe a cerveja, além de desconsiderar quem é a mulher brasileira nos diversos setores da sociedade, especialmente aquela que é consumidora de cerveja, ressaltando a memória da mulher objeto, a mulher para consumo.

Compreendemos, através das análises abordadas, que embora tenha havido uma tentativa de deslizamento no modo de significar o feminino, as significações trazidas pela memória discursiva de séculos anteriores ainda são muito presentes neste discurso da atualidade. Este discurso que circula, predominantemente, é contrário às mudanças, à heterogeneidade, à ressignificação de sentidos.

Pode-se observar que, embora se tenha rompido, no intradiscurso, com padrões de comportamentos e estereótipos impostos às mulheres no passado, há, ainda, presentes no acontecimento de dizer, as marcas fortes de uma sociedade patriarcal e machista.

Tem-se, pelas enunciações e pelos implícitos, que o corpo feminino é um recurso utilizado pela mídia como uma manifestação discursiva atrelada à sedução do público masculino, que pela materialidade do vídeo em que é veiculada, garante o sucesso das vendas do produto.

Amparados pelos dizeres de Guimarães (2010, p.47), supracitados, em que “o passado faz com o presente e o futuro sejam significados”, podemos compreender como a repetição da ideia da utilização da exposição da imagem da mulher como um produto de consumo (igualada à cerveja, ou ao petisco) provoca a compreensão das enunciações das propagandas de cerveja.

A exposição da imagem do corpo feminino na propaganda observada nos mostra um distanciamento entre o que é veiculado pela mídia e o papel da mulher na sociedade do século XXI, aquela quem tem optado, entre outras coisas, por ser consumidora assídua do mercado cervejeiro.

Declaração de contribuição de cada autor:

Esse é um artigo escrito em coautoria pelos dois autores no início citados (Tatiana Barbosa de Sousa e Guilherme Beraldo de Andrade), durante nosso processo de doutoramento e aprofundamento de conhecimento no âmbito das Ciências da Linguagem, especialmente em Semântica Histórica da Enunciação.

Referências

ABREU, Antônio S. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 13. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

ANSCOMBRE, Jean Claude; DUCROT, Oswald. L'Argumentation dans La Langue. *Langages*, [s.l.], v. 42, p. 5-27, 1976.

CARROZZA, Newton Guilherme Vale. *Consumo, publicidade e língua*. Campinas: Editora RG, 2011.

CARTA DE PERO VAZ DE CAMINHA (1500). Disponível em: <carreiradaindia.net/seccao/carta-de-pero-vaz-de-caminha/>. Acesso em: 10 jul. 2016.

DIAS, Cristiane. Linguagem e tecnologia: uma relação de sentidos. In: PETRI, Verli; DIAS, Cristiane (Org.). *Análise de Discurso em perspectiva: teoria, método e análise*. Santa Maria: Ed da UFSM, 2013. p. 49-62.

DICIONÁRIO InFORMAL. Estereótipo. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/estere%C3%B3tipo/>>. Acesso em: 11 ago. 2016.

DUCROT, Oswald. As escalas argumentativas. In: DUCROT, Oswald. *Provar e dizer*. São Paulo: Global, 1973.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1986.

GUIMARÃES, Eduardo. *Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem*. 4. ed. Campinas: Editora RG, 2010.

LEVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

MASSMANN, D. R. H. *Línguas-culturas e retórica: análise comparada de produções dissertativo-argumentativas em língua portuguesa e língua francesa na esfera escolar*. 2009.498 f. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MORENO, Rachel. *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*. São Paulo: Editora Ágora, 2008.

ORLANDI, Eni. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2005.

ORLANDI, Eni. *O que é linguística*. São Paulo: Brasiliense, 2013.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

PRIORE, Mary Del. *História e conversas de mulheres*. São Paulo: Cultura, 2012.

SAAD, Martha Solange Scherer. A evolução Jurídica da mulher da Família. In: BERTOLIN, Patrícia Tuma Martins; ANDREUCCI, Ana Claudia Pempeu Torezan (Org.). *Mulher, sociedade e direitos humanos*. São Paulo: Rideel, 2010.

SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de linguística geral*. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidora Blikstein. 24. ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

SFEZ, Lucien. *Técnicas e ideologia: uma questão de poder*. Trad. Joana Chaves. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.