



REPRESENTAÇÃO FEMININA NAS CAMPANHAS DE CERVEJA¹

Carollyne Vieira Kindermann²

Nincia Ribas Borges Teixeira³

Universidade Estadual do Centro Oeste - UNICENTRO

RESUMO

Na sociedade patriarcal em que vivemos é muito comum termos as mulheres como submissas às vontades masculinas. Antigamente a imagem feminina era usada somente para servir ao homem e a casa. Hoje as mulheres têm seu lugar na sociedade e já são independentes. As propagandas de cerveja utilizam diariamente a sua imagem, na maioria das vezes, ela é utilizada como um objeto de desejo aos homens que são a maioria dos consumidores do produto. Diferente de muitos anúncios, existem marcas que utilizam a mulher como tema central sem denegrir sua imagem e se utilizar de imagens sensuais. Usam sua imagem como consumidora do produto e não como um apelo e um objeto. Pela Análise do Discurso que as campanhas de cerveja se utilizam para inserir a imagem da mulher que se observará as diferentes formas como a publicidade argumenta esta imagem.

PALAVRA – CHAVE: Cerveja; Publicidade; mulher.

1. INTRODUÇÃO

Possuímos diferentes desejos, vontades que, muitas vezes, não estão ao nosso alcance. A publicidade se utiliza desses desejos distantes da realidade por meio das mensagens para satisfazer nossas vontades preexistentes.

Por meio desse mundo simbólico imposto pela mídia é que acreditamos e nos encantamos com essas imagens perfeitas e de bem – estar. Uma forma de alcançarmos a felicidade. Para que nós nos encantemos cada vez mais com os anúncios é necessário mostrar personagens satisfeitos, sucesso, felicidade, beleza para que seja ideal para o consumidor.

O anúncio publicitário tem a capacidade de provocar emoções, desencadeando desejos, fazer com que as pessoas tenham essa imagem do perfeito. Essas imagens da fantasia, do irreal, do sedutor são muito constantes nos anúncios de vários produtos/marcas.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação d 4º ano do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO – email: tekakindermann@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora adjunto de Letras (UNICENTRO) Pós doutorada em Ciência da Literatura – email: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br



Ao nos envolver com um mundo ao qual gostaríamos de participar é que a propaganda conquista seus consumidores, trazendo essa idéia de que utilizando determinado produto você terá esse mundo de encantos.

Muito comum nos anúncios é o uso do erotismo e da beleza feminina, retratando o belo e o perfeito. Isso provoca no homem seus desejos, apetite e emoções corporais, por isso que as cervejas se utilizam tanto da imagem da mulher. Mas, mesmo assim existem propagandas que conseguem atingir seu consumidor sem se utilizar dessas imagens que denigrem a imagem da mulher.

A forma como a publicidade se utiliza da mulher nos anúncios de cerveja é o que será discutido no decorrer do texto. Existem várias formas de se utilizar a mulher numa propaganda, a análise a ser feita é como de diferentes formas a imagem feminina é identificada nesse meio, sendo ela sempre o tema principal como é a argumentação publicitária.

O artigo pretende analisar como de diferentes formas as publicidades de cerveja conseguem utilizar a imagem da mulher. Através da Análise do Discurso pode-se rever a forma como a imagem e o contexto dos anúncios em questão são utilizados. Como ele se posiciona perante a sociedade e como ele expressa e mostra a imagem da mulher.

2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

A linguagem vem sendo utilizada pelo ser humano há mais de décadas, sendo ela corporal, expressiva, simbólica, a fala entre varias outras. A comunicação está presente no nosso dia. Com a linguagem que podemos passar uma mensagem, nos comunicarmos e expressarmos, nos manifestar, por isso a importância dela para que possamos transmitir pensamentos e idéias.

O discurso tem desde há muito tempo, sido objeto de reflexões tanto filosófico como na linguística. Utilizamos tanto do discurso no nosso cotidiano, em discursos políticos, algum pronunciamento, elaboração de textos, e até mesmo nas propagandas.

“O discurso, tomado como objeto da Análise do Discurso, não é a língua, nem texto, nem a fala, mas necessita de elementos lingüísticos para ter uma existência material” (ALVES, 2007, p.18), Assim, também, o discurso publicitário deve analisar os elementos



lingüísticos para que aja uma maior compreensão da mensagem que se está querendo passar.

Helena (2004) faz referência a Foucault e cita a relação entre o poder e o conhecimento para se produzir um discurso. Para que haja uma análise de um discurso deve-se ter o conhecimento de várias áreas, elementos e conceitos. “uma formação discursiva se apresentam sempre como um sistema de relações entre objetos, tipos enunciativos, conceitos e estratégias”. (BRANDÃO, 2004, p. 29)

A Análise do Discurso (AD) estuda como se forma o discurso, o seu sentido relacionando o contexto histórico, ideologias e como ela é produzida e reproduzida. De acordo com Alves (2004, p. 28). Para se analisar o discurso é preciso compreender alguns conceitos como o sentido que deve haver entre o enunciado e o sujeito. O enunciado deve ter sentido sobre o que se está falando, lugar, posição, sujeitos.

[...] uma formação discursiva resulta de um campo de configurações que coloca em emergência os dizeres e os sujeitos socialmente organizados em um momento histórico específico. Porém, uma formação discursiva se limita a uma época apenas; em seu interior, encontramos elementos que tiveram existência em diferentes espaços sociais, em outros momentos históricos, mas que se fazem presentes sob novas condições de produção, integrando novo contexto histórico, e, conseqüentemente, possibilitando outros efeitos de sentido. (ALVES, 2007, p. 59)

O discurso deve ser analisado como um todo, deve-se levar em consideração o contexto, a quem se quer atingir, qual a forma mais adequada de transmitir a informação e o local. Deve haver uma articulação entre o lingüístico e o histórico.

A linguagem é essencial no discurso, Saussure apud Brandão (2004) afirma que a relação entre a língua e a fala como um dos pontos de partida do estudo da lingüística, assim trazendo a questão da comunicação englobando também o discurso.

A linguagem como discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a lingüística enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela é neutra, inocente (na medida em que está engajada numa intencionalidade) e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia. (BRANDÃO, 2004, p. 12)

Para Brandão (2004), a formação ideológica é ligada à formação discursiva e juntas elas levam em conta a classe social, determinam o que pode e deve ser dito de uma forma correta em um determinado contexto e especificidade.

O centro das relações não está nem no eu nem no tu, mas no espaço discursivo criado entre ambos. O sujeito só constrói sua identidade na interação com o outro.



E o espaço dessa interação é o texto. Subjetividade esta ligada ao espaço com o qual o sujeito se relaciona. (BRANDÃO, 2004, p. 46)

A Análise do Discurso tem por função fazer com que consigamos compreender o sentido do texto, e analisá-lo. Analisar os objetos presentes no texto, interpretá-los e entender os seus mecanismos.

Usada para compreender um objeto e seus sentidos, fazendo uma interpretação do texto e, assim, acontecendo à compreensão do objeto para o sujeito.

A análise do discurso visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido. A análise do discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte do verdadeiro através de uma “chave” de interpretações. Não há esta chave, há métodos, há construções de um dispositivo teórico. Não verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender”. (ORLANDI, 2003, p.26)

Para Orlandi (2003), a “Análise do Discurso abre uma perspectiva de trabalho em que a linguagem não se dá como evidencia, oferece-se como lugar de descoberta, lugar do discurso” (ORLANDI, 2003 p. 96)

A AD serve para que o leitor consiga analisar e compreender melhor o texto para expandir seu conhecimento, perceber que as palavras podem conter diversas interpretações e não se prender apenas em uma delas. Analisar o discurso vai além do enunciado, cria uma interação com o mundo ao redor e suas ideologias, criando reflexões e um conhecimento mais crítico.

3. A IMAGEM DA MULHER

A imagem da mulher é mostrada como o sexo frágil e dependente do homem. Nosso país é um país patriarcal e sempre representou a figura feminina como mãe, dona-de-casa, amante. Desde os tempos de colonização, as mulheres tinham o papel somente de escreva, sinhá, cozinheira e não existia funções importantes a não ser cuidar da casa e satisfazer ao homem. Casavam muito cedo, tornavam-se mães, e suas principais funções era de administrar as mucamas e fazer rendas, cozinhar e cuidar dos filhos.

Ainda assim, a mulher tem a essas funções de mãe e rainha do lar, de uma forma não tão exposta e obrigatória, mas esse modelo feminino já mudou muito, hoje a mulher



deixa de ter a imagem maternal e de dona de casa devotada ao marido, e recebe uma nova forma de ser vista perante a sociedade, agora ela é trabalhadora, tem seus direitos, é bonita e sexy.

A forma como é vista em qualquer sociedade é uma forma que agrada ao sexo dominante que ainda prevalece o homem, a forma da mulher perfeita muda a cada época. “A identidade do corpo feminino corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza – saúde – juventude”. (SAMARÃO, 2007, p.6).

Uma escrava da beleza, hoje, pois apesar de qual seja sua formação, carreira, renda, estado civil entre outros quesitos, todas se preocupam com cabelo, corpo, beleza, maquiagem entre vários aspectos que vão fazer parecê-las mais belas.

Desde sempre, a figura feminina é associada á boa aparência, não somente nos dias de hoje, pois antigamente tinham que estar sempre arrumadas para garantir e manter um bom casamento.

O corpo da mulher ainda continua sendo um desejo para os homens e muitas vezes tem sua imagem inferiorizada. Muitas vezes ela tem somente um lugar de objeto, o seu lugar no discurso é designado para que seja agregado aos desejos masculinos, para satisfazê-lo.

3.1 A PUBLICIDADE E A MULHER

A propaganda tem o objetivo de mostrar ao mundo necessidades, desejos e vontades dos seus consumidores, as imagens são utilizadas de uma forma para que haja uma vontade ainda inexistente para comprar e consumir produtos.

O anúncio publicitário tem a capacidade de provocar emoções, aguçar a vontade do consumidor de ser ou ter o que eles vêem. As mensagens publicitárias representam um mundo idealizado, repleto de desejos simbólicos, que nem sempre são acessíveis. A idéia do belo, do perfeito, do satisfatório, do conforto, do sucesso, reflete-se em imagem que todos querem ver e ter. Essa é uma forma de atrair o consumidor para que ele se encante com alguma marca ou produto.

Pode-se perceber um larga exposição do corpo feminino em propagandas, principalmente as de cerveja, “(...) essa exploração tem o objetivo de persuadir o consumidor, mexer com seus sonhos e desejos” (LIMA, 2008, p. 39). As propagandas



de cerveja se utilizam muito do corpo da mulher como um apelo para o público masculino. Antigamente já se utilizava da imagem feminina nos anúncios.

Direcionada ao público masculino, pois, para a sociedade, só os homens consumiam cerveja. Diante de uma sociedade tão conservadora, que considerava que a mulher tivesse um comportamento puro, totalmente virtuoso, já se permitia que a mulher fosse exposta em cartazes com poucas ou muitas roupas. (LIMA, 2008, 40)

A forma como a maioria das propagandas de cerveja se utilizam dessa imagem é algo quase inaceitável, a imagem da mulher representada por pouca roupa, em posições que incitam à sexualidade, sem nenhum elemento intelectual, somente com o intuito de mostrar uma mulher objeto que aguça o desejo sexual.

Muitos comerciais já estão mudando esse modelo estereotipado de mulher-objeto ao privilegiar a imagem da mulher como consumidoras de cerveja, deixando de expor o corpo feminino. Já existem muitas propagandas que de uma forma bem mais divertida e saindo da mesmice de mostrar o corpo feminino quase desnudo, aproveitam outras formas de conquistar ao consumidor.

De acordo com os conceitos publicitários, percebe-se que as empresas tem uma preocupação com a marca, com os símbolos gráficos, o discurso, slogan, logo, imagens que identificam o produto. A imagem e símbolos juntos formam uma agregação de valores, uma identidade visual.

Todo conteúdo de um material tem que ser organizado de forma coerente, diagramado e ilustrado visando atrair a atenção do público ou consumidor a ser conquistado. Isso é atribuição do programador visual, bem como o desenho de embalagens e rótulos, que constituem a identidade visual do produto. (SILVA, 2007, p.2)

Nas análises feitas, o objetivo é comparar como diferentes marcas de produtos conseguiram colocar de forma diferente esse chamativo. Os três comerciais analisados são de cervejas, mas cada um com seu modo diferente e um foco de público diferenciado.

4. ENTRE A SENSUALIDADE E O DESPUDOR: UM ESTUDO DA DEVASSA

O primeiro anúncio a ser analisado, mostra a exposição do corpo feminino nas propagandas de cerveja. A campanha foi feita pela Agência Mood, uma agência brasileira, ao cliente Cerveja Devassa.



Os anúncios trazem a socialite americana Paris Hilton como modelo da marca, o filme publicitário foi causador de muitas polêmicas, pois possuía cenas picantes e com imagens ligadas a sexualidade. Retirado do ar pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, CONAR, por possuir apelo à sensualidade, o filme ainda pode ser encontrado no site da empresa. As outras peças que compõe a campanha não tiveram nenhuma mudança.

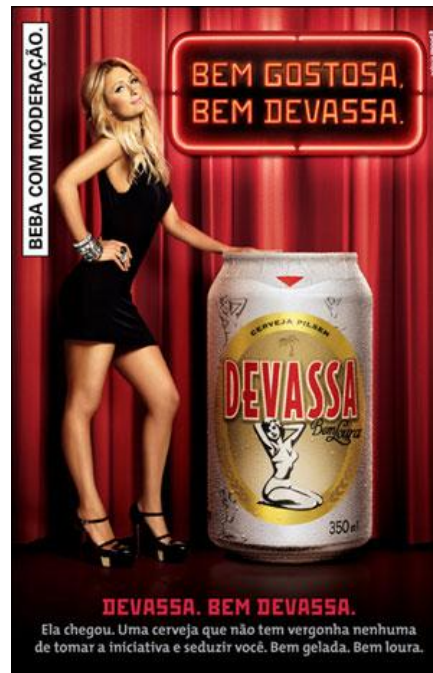


Figura 1 : http://3.bp.blogspot.com/_5LXQnrB16-8/S40IhYBGkPI/AAAAAAAAAX0/FcFhK25WaQ0/s400/devassa+3.jpg

Todos os elementos da campanha, assim como a exposição da modelo, o nome da cerveja, a sua logo com uma mulher em pose sensual somente de roupas íntimas e o slogan, já trazem a idéia do sensual, da sedução, do indecente.

O slogan do produto é “Bem gostosa, Bem devassa”. A forma como eles ligam o slogan a modelo dá a impressão que além da cerveja o que mais é gostoso e devasso é a modelo em questão. A modelo está colocada em uma pose sensual, mostrando suas pernas e curvas do seu corpo, acompanhando o conceito da campanha, e se insinuando juntamente com o produto.

“Uma formação discursiva se apresentam sempre como um sistema de relações entre objetos, tipos enunciativos, conceitos e estratégias” (BRANDÃO, 2004, p 24).



Começaremos pelo nome do produto. A palavra devassa está relacionada ao des pudor. A embalagem posta juntamente com a modelo, passa a idéia de que as duas tem o sentido de libidinoso, sensual, principalmente, quando juntas.

Com a imagem da personagem bonita, com um vestido bem colado, curto, expondo suas curvas percebe-se que a forma como pretende atingir o consumidor é através da sexualidade. Expondo uma pessoa famosa para chamar mais a atenção do consumidor, com uma fisionomia sexy para ligar ao prazer, e com um olhar sedutor, como se ela estivesse querendo seduzir a quem olha o anúncio.

A logomarca da cerveja utilizada em todas as peças inclusive no rótulo do produto, é uma mulher em desenho preto e branco, de joelhos, com os braços na cabeça em uma pose totalmente sensual, ela está exposta de uma forma mais antiga, pela sua vestimenta, com roupas íntimas mais antigas e maiores.

Todos os elementos que tanto a propaganda em si, como o próprio produto já traz para o consumidor, é algo que aguça a sensualidade e o des pudorado. A frase utilizada nas mídias impressas traz “Ela chegou. Uma cerveja que não tem vergonha nenhuma de tomar a iniciativa e seduzir você. Bem gelada. Bem loura”.

A imagem que o produto passa, é de algo totalmente pervertido e gostoso, com vários sentidos da palavra, tanto a cerveja, quanto a mulher. A mulher-objeto, provocante, e da cerveja, passando a idéia proposta pela marca, de sedutora.

O discurso publicitário nada mais é que um discurso social entre outros e que, como os outros, contribui para definir a representação que nós nos damos do mundo social que nos rodeia. Mas, ao mesmo tempo, combinando texto e imagem, esse discurso social é talvez um dos lugares privilegiados para a figuração no sentido mais concreto do termo, de certas relações sociais. (Segundo Landowsky (1997:103), artigo da RESENDE, 2006, p.40)

O discurso utilizado, não traz o produto somente como uma marca, mas quer que a cerveja seja um objeto de desejo. Quer que fique na mente dos consumidores como algo gostoso. Além de um produto que possa ser consumido, a forma como ele se posiciona para o seu público é para passar um estilo de vida, sensações e desejos.

O posicionamento imposto pela marca Devassa é o de sensual, impondo a sua imagem como um objeto para que junto com a cerveja seja um desejo. O mote da campanha gira em torno da sensualidade e do desejo, não somente o anúncio impresso.



Percebe-se em toda a campanha inclusive no site da empresa essa junção de sensações. O site é composto por frases como “Pegando você pelo colarinho, seduzindo pelo aroma, fazendo você se apaixonar pelo sabor. Bem autêntica, bem loura, entre e fique a vontade, pois ela já está”, ao lado da frase tem a atriz sentada em um banco segurando a cerveja na mão, de novo remetendo a imagem do sedutor tanto da cerveja quanto da modelo.

A forma como a modelo Paris Hilton é exposta no anúncio em discussão é totalmente de objeto de desejo. Além de estar em uma postura provocativa, o discurso que o produto utiliza coloca ela como elemento desejado assim como a cerveja. A modelo não esta sendo somente uma modelo do anúncio e sim um modelo de desejo para os homens.

Desse modo, a produção dos comerciais é alimentada por essas imagens que circulam na sociedade contemporânea. Essas imagens se fixam em nossa mente, através de uma divulgação exaustiva de determinados modelos com o intuito de seduzir o telespectador levando a este a se identificar com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições. (CRUZ, 2010 p.6)

Todos os elementos do anúncio, a forma como são colocados, o discurso inteiro do produto usa a imagem feminina como um objeto de desejo. Além da cerveja, a modelo compõe o anúncio para trabalhar com o lado sensual e gostoso na mente do consumidor. Para que diretamente ligue a imagem da cerveja a mulher loira, bonita e devassa.

4.2 MULHER E BRAHMA: DE DOMINADA A DONA DA SITUAÇÃO

De uma diferente forma a cerveja Brahma usa a mulher sem expor sua imagem, sem usá-la como objeto. Em um anúncio da cerveja na versão light, a mulher passa a ser consumidora e não um objeto. O anúncio foi elaborado pela agência F/Nazca, para a cerveja Brahma.



Figura 2: http://www.fnazca.com.br/busca_anuncio/_OTIM/_0694.jpg

No anúncio três mulheres estão em uma mesa de bar e uma delas segura uma folha intitulada como “O marido” com as seguintes frases

- Essa pessoa maravilhosa que joga bola com os amigos duas vezes por semana, mas está cansado quando você chama para sair
- Esse homem sensível que é incapaz de trazer flores e, se traz, é por consciência pesada.
- Essa pessoa amiga que reclama que você está gastando demais até quando você compra a roupa que ele mesmo pediu.
- Esse ser humano completamente diferente daquela romântica e aventureira com quem você se casou.
- Esse sujeito que é capaz de lembrar da escalação inteira da seleção de 82, mas nunca lembrou de um aniversário de casamento.

Ao final pode-se ler a frase: “Já tem muita gente tentando tirar o sabor da sua vida. Por isso, só tiramos as calorias”.

A figura feminina que é apresentada no anúncio, ao invés de ser representada como um objeto sexual, é projetada como uma consumidora do produto

As frases que se referem ao marido, homem que não está preocupado com sua companhia, o mostram como uma pessoa que não se importa com desejos, vontades, preocupações ao contrário da cerveja, que mesmo sendo apenas um objeto, pode estar presente em um barzinho, jantar, ou outros lugares sem lhe incomodar ou reclamar.

Na ordem que aparecem no texto, as frases adquirem o seguinte sentido, primeiramente o marido tem tempo para varias coisas, mas não tem tempo para sair e fazer companhia a sua mulher, mas ela pode contar com a cerveja que pode lhe acompanhar aos locais.

A cerveja não lhe traz flores, mas também não faz mal a ela para que precise trazer para se desculpar. Não reclama de gastos e nem escolhe ou fala mal das roupas que quiser comprar. A ultima frase refere-se a datas esquecidas pelos homens, a cerveja além de ser posta como uma certa companhia passa a idéia de preocupação com ela ao finalizar o anúncio dizendo que o produto mudou para melhorar a sua vida, que não mudou o sabor e ainda se preocupou com o seu visual, tirando as calorias da cerveja.



Como consumidora de cerveja as mulheres também precisa de anúncios direcionados a elas, e não usando-a somente como um objeto para atrair a atenção dos homens, as mulheres precisam se sentir bem e perceber que ela é um público-alvo também. “O público feminino se identifica mais com os arquétipos das mulheres trabalhadoras, fortes, livres e mães. Os arquétipos de menor identificação são o da mulher-objeto, das empregadas domésticas e das mulheres maravilhosas” (Sanematsu, 2006, p.3). Nenhuma mulher quer ver a sua imagem exposta e sim sua imagem tendo um contexto perante algum produto.

Nesse anúncio da cerveja a mulher deixa de ter a imagem usada para agradar aos homens, deixa de ter sua imagem consumida para ser a consumidora. O anúncio transforma-a em público – alvo. Mas ao mesmo tempo que ele deixa de usar a mulher sexy, ele remete a idéia de que ela precisa ser bonita ainda precisa ser magra, precisa de um produto sem calorias

A figura feminina que se esboça na campanha reclama do marido e também de uma forma indireta conclama seus direitos de igualdade.

O lado interessante do anúncio é o fato de apresentar a mulher como uma consumidora. Não são somente homens que bebem cerveja, foi bem explorada essa forma , mas como a subversão de papéis impostos pela sociedade, agora quem esta em uma mesa de bar são elas.

O discurso publicitário é um discurso social rico de significações, no qual a instância de produção propõe um contrato com o consumidor intentando convencê-lo a entrar no jogo publicitário. A instância de produção faz parecer ao consumidor que ele tem uma necessidade a ser suprida pelo produto proposto, uma vez que são apresentadas qualificações positivas referentes ao produto, tornando-o único, peculiar e desejável. (REZENDE, 2006, p. 105).











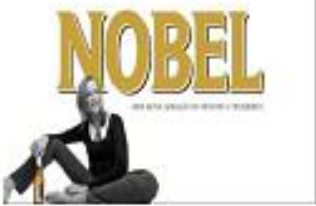

Dessa forma o discurso agregado pela campanha da Brahma Light deixa de apresentar um estereotipo tão comum em propagandas de cerveja, a da mulher objeto, apresenta a mulher que consome cerveja. Utiliza sua imagem, por um lado ainda submissa ao homem, pois poderia se referir aos estresses do dia a dia, trabalho, casa, filhos entre outros problemas ao invés de falar somente do marido, mas a coloca como uma consumidora. Uma pessoa preocupada com sua beleza e fisionomia.

4.3 MULHER E NOBEL: DE DOMINADA A DOMINADORA



O anúncio produzido pela W/Brasil em 2008 para a Cerveja Nobel. O comercial faz parte de uma campanha “Pessoas”, com 4 anúncios diferentes.

Abaixo o *Storyboard* do comercial de 30 segundos a ser analisado

 <p>Eu transo no primeiro encontro</p>	 <p>- Se eu estiver afim.</p>	 <p>- Esse falso moralismo é que não dá né. Se o cara quer e você também.</p>
 <p>- Até por que mulher.</p>	 <p>- Sente prazer tanto quanto o homem</p>	 <p>Pausa.</p>
 <p>- Agora, se o cara não ligar no dia seguinte.</p>	 <p>Trilha.</p>	 <p>- Não é por que ele não quis ligar né. Eu é quem deu o telefone errado.</p>
 <p>Palavra de mestre cervejeiro</p>	 <p>Não o que faz a cerveja, mas o que toma.</p>	 <p>Trilha.</p>



O filme apresenta uma mulher que não faz muitas escolhas com seus parceiros com quem procurar se relacionar. Na sociedade patriarcal em que vivemos, a mulher tem o papel de casar e ser uma boa esposa e dona de casa. Diferente dessa idéia antiga, é apresentado uma mulher, que não tem medo nem preconceito de falar sobre sair com homens. A campanha não apresenta os modelos da mulher-objeto ou da mulher casada, mas sim uma mulher liberada sexualmente, com princípios e objetivos diferentes do que a sociedade patriarcal impõe. A idéia moralista de que a mulher não pode sair com um homem e transar no primeiro encontro, pois ele pode achá-la vulgar, fácil, não dar valor.

O modo como ela se posiciona no discurso, demonstra que é independente, deixa de se preocupar com o que a sociedade quer ou espera dela. Ela é independente. Deixa de se preocupar com os afazeres do lar, e passa a se preocupar com seu bem estar e seus desejos. Com um discurso inovador fala normalmente sobre sexo e sobre o fato de não ter que ter um compromisso fixo com alguém.

Nesse comercial, a única referência da cerveja é a garrafa ao seu lado, enquanto ela discursa. A forma como ela coloca a situação igualando a mulher do homem é o mais interessante. Perante a sociedade o homem que “pega geral” é o garanhão o gostoso, a mulher é a promíscua a despudorada. No anúncio, ocorre uma quebra de paradigma, pois o modelo é invertido ela deixa de ser o objeto, e traz o homem agora como seu objeto.

No seu discurso não se importa com o sentimento dos homens. Ao dizer que se ela não receber uma ligação no dia seguinte é pelo motivo de ela passar o número errado, transparece dessa forma, de que quer sair com homens sem nenhum compromisso. Mostra que tem uma personalidade forte, que sabe o que realmente quer. A proposta dos comerciais da marca é trazer pessoas com idéias formadas a respeito de alguma coisa, que não tem medo de expor suas idéias e são apreciadoras do produto.

Na propaganda da Nobel, percebe-se que a mulher não precisa ser representada como objeto de desejo, ao contrário ela por ser apreciadora. Ela possui gostos, prazeres, vontades, escolhas, formas de pensar como ela preferir e achar melhor. Não precisa esperar a vontade de um homem. A assinatura final da campanha com a frase “Palavra de mestre cervejeiro. Não o que faz a cerveja, mas o que toma” confirma com toda essa forma feminista que ela se propõe a passar.



As mulheres também podem gostar de cerveja, beber e opinar pelo seu gosto. A imagem feminina não pode ser somente um complemento das publicidades de cerveja, ela tem que ser um elemento. Ela pode ser uma mestre cervejeira, pois ela toma a cerveja, ela é uma consumidora.

5. CONCLUSÃO

A imagem feminina de uma forma banalizada e em uma visão geral apresentam o mesmo discurso. Com a Análise do Discurso se pode comparar as diferentes formas que a publicidade tenta atingir um público. O seu sentido relacionando com o contexto que ela está inserida. Conforme a Análise do Discurso para se analisar um discurso deve-se compreender o conceito e o sentido sobre o que se está falando.

Esse trabalho analisou como de formas dinâmicas e diferentes pode-se usar a imagem da mulher sem denegri-la e expor-la. Como as agências de maneiras e argumentos totalmente contrários conseguem estabelecer uma relação entre a cerveja e a mulher.

As análises feitas dos três anúncios, mostra como de diferentes formas a publicidade se utiliza tanto de imagem, discurso, público e contexto.

As propagandas cervejeiras de três produtos diferentes com posicionamento distinto. O grande problema é a aceitação do público pelo uso da imagem da mulher fragmentada. Somente a sua imagem superficial sem nenhum valor agregado, nada além da beleza exterior.

Esse texto quer mostrar como de diferentes formas pode-se chegar ao consumidor, envolve-lo, encanta-lo sem ter que partir para o apelo sexual. Fazer com que a imagem feminina seja participativa dos anúncios, que suas vontades e idéias sejam mostradas e assim ela deixar de ser um objeto.

A relação que engloba a comunicação e o discurso deve ser analisada, pelas imagens, pois percebe-se que há diferentes formas de se utilizar a imagem e obter diferentes posicionamentos. Não é necessária somente a imagem banalizada para promover um produto, no caso analisado da cerveja.

As cervejas se utilizam de algo tão repetitivo que acaba esquecendo de um fator muito importante, pois as mulheres hoje são grande parte do seu público-alvo. Elas hoje já alcançaram seu lugar na sociedade e continuam lutando cada vez mais pelos seus direitos. È



inadmissível esquecer que a mulher é uma consumidora e não somente um objeto sexual, pois existem outras formas de chegar ao público consumidor e persuadi-lo sem ter que denegrir a sua imagem.

REFERÊNCIAS.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas-SP, UNICAMP, 2004

CRUZ, Sabrina Uzêda. **Corpos em evidência: imagens de mulheres nas propagandas de cerveja**. Disponível em < <http://www.disisex.org/documentos-disidencia-sexual/iv-encuentro/sabrina-uzeda-da-cruz.pdf>> Acesso em abril 2010

CRUZ, Sabrina Uzêda. **A representação da mulher na mídia: Um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja**. Revista Travessias ed. 04 issn 1982-5935. Educação, Cultura, Linguagem e Arte. Disponível em < <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14477.pdf>> Acesso em maio de 2010.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 2 ed., São Paulo: Edições Loyola, 1996

KARLA COELHO GRILLO. **A imagem da mulher com argumento de venda na publicidade**. 2006. Disponível em < http://busca.unisul.br/pdf/84907_Karla.pdf> Acesso em maio de 2010

LIMA, Juliana Acioly. **A imagem do feminino na publicidade contemporânea: estudo de caso**. 2008. Disponível em < <http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2008/mono-acyoli.pdf>> Acesso em maio de 2010

MELO, Jacira Vieira de. SANEMATSU, Marisa. **Fragmentos da mulher na publicidade**. Disponível em < http://www.ibase.br/userimages/ibase_dv31_indicadores.pdf> Acesso em maio de 2010.

REZENDE, Graciele Silva. **Estratégias discursivas em Publicidade Brasileira de cerveja**. 2006. Disponível em < http://dspace.lcc.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/ALDR-6SHJJH/1/graciele_silva_rezende.pdf> Acesso em maio de 2010.

SAMARÃO, Lilianny. **O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia**. Revista Contemporânea. Nº8. 2007. Disponível em <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf>. Acesso em Abril de 2010 30/04 22:32

SILVA, Roberta; TEIXEIRA, Felipe. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. GT Produção Editorial e Cultural, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Passo Fundo, RS, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0187-1.pdf>>. Acesso em abril de 2010.