



O consumo da mulher na Publicidade Turística destinada ao exterior ¹

Luiza Elayne Correa AZEVEDO LUÍNDIA²

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

Analaura CORRADI³

Universidade da Amazônia e Faculdades Integradas Ipiranga, Belém, PA

RESUMO

A relação estabelecida via a publicidade, diz respeito ao impacto social, econômico e cultural do desenvolvimento do turismo de massa e suas implicações no cotidiano das sociedades, dos países de economias periféricas como o Brasil. Desconstrução desse universo da publicidade turística destinada principalmente ao exterior, apesar de estarmos no século XXI e do feminismo há uma carga de estereótipos, ditos populares e enfocando o Brasil como o país modelo exportador de turismo sexual com características paradisíacas de paisagens e de mulheres sensuais. Para tal estabelece um contudente paralelo analisando a publicidade *Lune de Miel* veiculada pela empresa Havaianas. Para tanto se utilizará a pesquisa bibliográfica e uma análise através de uma abordagem interdisciplinar e crítica do discurso (Análise do Discurso Crítica) proposta por Charaudeau (2008), Thompson(2000) e Carrascoza (2002).

PALAVRAS-CHAVE: consumo; mulher; publicidade; turística; exterior;

INTRODUÇÃO

Nos paradigmas dominantes sobre o assunto entre publicidade, turismo e o uso das paisagens cartões postais e de imagem de mulheres no contexto de sexy pela publicidade distribuída ao exterior coexistem um conjunto de teorias dominantes: o tipo de publicidade no e do Brasil se refere ao imaginário sexual que é construído acerca do povo brasileiro e expresso na cultura popular e de massa. Ademais, se traduz pela “a imagem que todo e qualquer estrangeiro tem do país: samba, mulher e futebol”.

Essa tríade comercializou e continua comercializando nosso turismo internacional ao potencializar um elemento mais divulgador da nossa cultura popular: a era das mulatas do tipo exportação dos shows do Sargentelli⁴. O tipo de abordagem da

¹ Trabalho apresentado no GP de Comunicação, Turismo e Hospitalidade, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, Doutora em Ciências Socioambientais, professora do Departamento de Comunicação/UFAM e líder do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação Social (GEPECS), Tutora do Grupo de Educação Tutorial de Comunicação PETCom. Email: luindia@ufam.edu.br; luindia@uol.com.br

³ Jornalista, Doutora em Agroecossistemas da Amazônia – UFRA-PA, professora do Curso de Mestrado de Comunicação, Linguagem e Cultura; Integrante do Núcleo de Pesquisa Canal Pan Amazônico e professora do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia Unama /PA e professora do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas Ipiranga/ PA. Email : corradi7@terra.com.br.

⁴ Osvaldo Sargentelli (1924 – 2002) abriu uma casa de espetáculos “Sambão”, em Copacabana (1969), as rodas de samba comuns na periferia carioca passaram a encantar a classe média brasileira e nos anos 1970 nasceram as

publicidade turística nacional tem como origem a mulata, ou ainda mais contemporaneamente, a mulher carioca submergindo do mar, com roupas minúsculas num corpaço.

Embora Lipoveskty (2000) explique que há um nível de transformação, apregoando a mulher livre, indeterminada, aberta para o devir e que a valorização da beleza feminina, não se constitui mais em um símbolo da condição de mulher objeto, a publicidade brasileira ainda permanece no paradigma mais usado: a mulher vista como submissa e suave ou como lasciva.

O consumidor leigo dessas imagens acredita estar diante de reproduções perfeitas, decalques da realidade. Para essa visão ingênua, os recursos de edição e montagem passam despercebidos conforme Ferreira (1996) [...] as imagens de corpos masculinos e femininos [...], editadas na mídia são verdadeiras construções sistemáticas orientadas para o psiquismo [...]. Conclui o autor, há uma seleção de poses, gestos e olhares que convergem a uma fragmentação corporal, principalmente feminina. É a produção do corpo da mulher passa como fetiche.

A relação estabelecida entre o turismo, seus aspectos e o turismo sexual vinculada à publicidade, diz respeito ao impacto social, econômico e cultural do desenvolvimento do turismo de massa e suas implicações no cotidiano das sociedades, dos países de economias periféricas, como é o caso do Brasil.

O mito de origem do Brasil, na visão publicitária, da mulher é marcado, sobretudo, pelo olhar do outro, do estrangeiro, do colonizador, do gringo a respeito da sua pureza, inocência, sensualidade e sexualidade, ao mesmo tempo perversa, pecaminosa, perigosa, negativa. Revestindo, ainda nos dias atuais, de ambigüidade, a prática do sexo, o exercício da sexualidade e os outros usos do corpo, altamente alimentados através da própria publicidade.

Desconstruir esse universo a partir do argumento de que a publicidade turística destinada principalmente ao exterior, apesar de estarmos no século XXI e do feminismo ainda é carregada de estereótipos, ditos populares e enfocando o Brasil como o país modelo exportador de turismo sexual com características paradisíacas de paisagens conceitos e de mulheres sensuais.

“Mulatas do Sargentelli” dançarinas com corpos perfeitos, portanto, através dos tempos, a expressão marca a imagem de mulheres bonitas e sexuais.

Nessa proposta estabelecendo um paralelo se analisará a publicidade *Lune de Miel* veiculada pela empresa Havaianas em 2011. Inicialmente com a abordagem multidisciplinar da crítica do discurso (Análise do Discurso Crítica) fundamentada por Fairclough (2001), as indicações de Thompson (2000) sobre os modos de operação da ideologia, dos quais, destacar-se-á para efeitos de nosso objeto de estudos, *dissimulação, unificação e reificação*, e a operacionalização publicitária destacada por Chauí (2006) que possibilita a eficácia da mensagem em prol do produto.

Publicidade, formas simbólicas e econômicas

Thompson (2000, p. 79) afirma que o discurso se constitui uma importante forma simbólica e, por intermédio das linguagens, as ideologias interagem em diferentes modos de operação. O autor pontua cinco modos de operação da ideologia: *legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação*. As referidas categorias atuam de maneira a sobrepor-se ou reforçar-se, podendo também a ideologia operar de outras formas. Destacando-se, neste estudo as categorias: *dissimulação, unificação e reificação*.

Na *dissimulação*, as relações são mantidas por serem “ocultadas, negadas, desviadas, obscurecidas, ou por serem representadas de maneira que desvia nossa atenção”. Diversas são as estratégias utilizadas em seu favor, como o deslocamento – um termo geralmente usado para um objeto ou pessoa é usado para se referir a um outro, fazendo com que a imagem positiva ou negativa seja reforçada e associada ao outro, o qual é bastante usado na política e na publicidade.

Além do deslocamento, há outras estratégias adotadas na dissimulação, as quais se valem do sentido figurativo da linguagem, como a eufemização e o tropo. A eufemização consiste no uso da descrição de fatos e situações negativas através do despertar de valores positivos, de maneira bastante sutil, por meio de uma pequena alteração no sentido. Um exemplo, no contexto turístico brasileiro, é a exploração da imagem feminina, oferecida como atrativo turístico, principalmente, nas publicidades destinadas ao exterior. No filme, “imagens de uma mulher bonita no mar com roupas de banho mínimas” sugerem explicitamente o corpo feminino e que todas as mulheres brasileiras são bonitas, sensuais e de corpo bem feito, ao estilo do corpo mídia.

O tropo se relaciona com as figuras de linguagem classificadas como sinédoque, metonímia e metáfora, já que favorecem a dissimulação das relações de poder. A sinédoque constitui “um tropo fundado na relação de contigüidade e que consiste em



tomar a parte pelo todo”, estabelecendo, assim, uma relação quantitativa entre o significado original da palavra usada e o conteúdo ou referente. Os casos mais comuns de sinédoque ocorrem quando o falante utiliza-se de um termo que representa uma parte para referir-se ao todo e vice-versa, permitindo dissociar e ocultar relações de poder. Um exemplo recorrente na publicidade turística é o uso de termos genéricos como “as mulheres brasileiras”.

Por sua vez, a metonímia constitui “uma figura de linguagem baseada numa relação de causalidade e que consiste no uso de uma palavra por outra com a qual apresente certa independência”, valendo-se de uma característica, de um atributo usado para se referir a um objeto ou um ser humano, numa associação de causa e efeito, que pode ser positiva ou negativa, dependendo do interesse de quem a utiliza, como denominar-se uma mulher loira de burra. Já a metáfora dissimula relações sociais na medida em que são emitidas características que os possuidores (objetos ou seres) não possuem, como denominar uma mulher bonita de “monumento”.

A *unificação*, na qual as relações de dominação sustentam-se em uma “unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva” (THOMPSON, 2000, p. 86), ocultando as diferenças existentes. Os recursos utilizados para tal objetivo são a padronização e a simbolização. A padronização ocorre quando formas simbólicas são adaptadas a determinado padrão, criando uma identidade coletiva aos grupos, como, por exemplo, a mulher brasileira é profissional, mãe e dona-de-casa.

A simbolização da unidade pode ser definida como a “construção de símbolos de unidade, de identidade e de identificação coletivas, que são difundidas através de um grupo” (THOMPSON, 2000, p. 86). Exemplos: um símbolo da mulher brasileira bonita, “a garota de Ipanema”. Em nossa publicidade objeto ainda de que maneira “subliminar e com uma proposta implícita”, a imagem se remete quase que imediatamente às “cariocas”. Tal processo pode ser relacionado à narrativização, uma vez que, ao explicar determinadas significações, projeta um futuro idealizado da mulher brasileira no exterior.

A *reificação* representa o estabelecimento, sustentação e manutenção das relações de poder por meio da “retratação de uma situação transitória e histórica, como se fosse permanente. Processos são retratados como coisas, como acontecimentos naturais”, ignorando quando e quem os produziu, ficando sem história. A naturalização, a eternização, a nominalização e a passivização são recursos utilizados para tal fim. A estratégia de naturalização ocorre quando um “estado de coisas que representa uma



criação social é considerado como um acontecimento natural ou resultado inevitável de características naturais” (THOMPSON, 2000, p. 88).

Cabe refletir sobre a condição da mulher em nossa sociedade, que sofre o processo de naturalização em relação ao seu papel social. Já que ela é mãe (aspecto biológico), deve dedicar-se ao cuidado dos filhos e da casa, mas também pode ter outras ocupações. A eternização refere-se à “esvaziação dos fenômenos sócio-históricos quando vistos como permanentes e imutáveis” (Ibid. p. 88), quando os costumes e as tradições são explicados como naturais e as informações e questionamentos referentes a eles são ignorados.

A imagem do Brasil vendida no exterior, onde o Brasil tem a imagem de eternas belezas tropicais e de mulheres exuberantes e disponíveis, configura-se como um exemplo do processo de eternização, destituído de historicidade, pois cristaliza mensagens que se remontam à carta de Pero Vaz de Caminha. Com base no exposto, infere-se que a linguagem se apresenta com papel duplo: primeiro, é um instrumento que pode favorecer ou não a manutenção das ideologias e, dessa forma, as relações de poder são mantidas, estabelecidas e construídas; em segundo, é através da linguagem que os contextos podem ser desconstruídos e desmascarados.

Análise Crítica do Discurso

Examinar as formas lingüístico-discursivas torna-se, portanto, essencial para quem trabalha com as questões ideológicas. Segundo Fairclough (2001), o fundamental em Análise Crítica do Discurso é a exploração sistemática de relações encobertas (opacas) de causalidade e determinação entre práticas discursivas, eventos e textos e várias estruturas sociais e culturais, relações e processos; para investigar como tais práticas, eventos e textos surgem e são formados ideologicamente por relações de poder e força sobre poder, e para explorar como as opacidades dessas relações entre discurso e sociedade são em si um fator de manutenção de poder.

Para Fairclough (2001), a publicidade é discurso “estratégico” por excelência, em termos da distinção feita por Habermas entre linguagem “estratégica” e “comunicativa”. É uma questão de construir “imagens” noutra sentido [não visuais] – modos de apresentar publicamente as pessoas, as organizações e as mercadorias e a construção de identidades ou personalidades para elas. As condições de mercado contemporâneas requerem que séries de empresas comercializem produtos bem

semelhantes; para estabelecer seus produtos como diferentes, sua identidade tem de ser construída.

Neste circuito pode-se comparar a publicidade como produto da indústria cultural como Chauí (2006) destaca os procedimentos utilizados na produção cultural: como bens culturais atribuídos pelo valor do mercado consumidor; a ilusão do acesso indicando facilidades e disponibilidades de compra; a categorização do receptor relacionando-o entre seus atributos e os produtos culturais a serem considerados disponíveis e por fim, cita a cultura como lazer e entretenimento.

Desta forma a publicidade interfere na capacidade de diferenciar entre a aparência, o sentido, o virtual e o real, pois o público consumidor recebe as mensagens destacando uma transparência temporal e espacial que utiliza as aparências como evidências.

Ao mesmo tempo, as categorias de potenciais compradores frequentemente não são explicitáveis em termos de grupos sociais existentes independentemente do segmento social (classe, grupo regional e étnico, gênero, etc.): eles também têm de ser construídos no discurso. E assim também ocorre com os produtores e vendedores do produto, cuja imagem tem de ser feita para harmonizar com as imagens do produto e de seus consumidores potenciais. Produtor (a), produto e consumidor(a) são reunidos como co-participantes em um estilo de vida, uma comunidade de consumo (LEISS, KLINE e JHALLY, 1986, apud BISOL, 2004) que a publicidade constrói e simula.

Aqui se utiliza a publicidade como um gênero do discurso cuja função é vender produtos a um número cada vez maior de pessoas, podendo esses produtores serem materiais ou imateriais. Contudo, tal sedução não pode ser encarada como a arte de “enganar o comprador”, mas como a arte encantá-lo, sendo ele alguém que acolhe uma proposição, já que, conforme escreve Lipovetsky (2000, p.9), “só se pode seduzir quem já esteja predisposto a ser seduzido”.

Considerando que a publicidade atua na difusão de idéias, valores, opiniões Chauí (2006 p.38) delimitando quatro pontos de operação: explicações simplificadas e elogios exagerados; *slogans* curtos; aparente informação e prestação de serviço ao consumidor e a garantia de que o consumidor será integrado ao mundo de forma personificada, pois o consumo deste produto o fará individualizado. Neste processo afirma a autora que para ser eficaz a publicidade deve afirmar que o produto possui valores estabelecidos pela sociedade, assim como deve despertar, atrair e satisfazer o desejo do consumidor .



Carrascoza (2002) identifica quinze características do texto publicitário: unidade, estrutura circular, persuasão, linguagem coloquial, limitação vocabular, variação nos mesmos temas, figuras de linguagem, estereótipos, ditos populares, reforço de papéis, intertextualidade e interdiscursividade, função conativa e fática, identificação de inimigos potenciais, apelo à autoridade, argumentos de afirmação, adesão e confirmação. Para se realizar a análise utilizar-se-á as categorias abaixo expostas, tais como:

- a) utilizar a persuasão para convencer o consumidor a adquirir o produto (o discurso persuasivo é dirigido ao sentimento do interlocutor, visando convencê-lo e, por isso, é ideológico);
- b) usar estereótipos, que são fórmulas consagradas, tanto no campo imagético quanto no lingüístico, já que uma verdade aceita pelo senso comum impede o questionamento a respeito do que a publicidade afirma;
- c) empregar ditos populares, relacionados ao senso comum (como “quem disse que as mulheres gostam de ser pilotos de fogão?”, por exemplo), reforçando valores já estabelecidos socialmente;
- e) reforçar os papéis socialmente estabelecidos para os gêneros (o homem é responsável pelo sustento da casa e a mulher trabalha fora, mas é dona-de-casa e a responsável pelo cuidado dos filhos);

As estratégias adotadas pelos publicitários é a utilização dos corpos e da sexualidade, especialmente as femininas. Basta observarmos os anúncios de bebidas e de turismo que aparecem diariamente na mídia. Mansur (2002, p.85) afirma que “os publicitários usam corpos diferentes para vender produtos para homens ou mulheres”. As agências, então, pautam-se de acordo com o mito do eterno feminino (BOURDIEU, 1999, p. 46). Para as mulheres, adota-se um ideal de beleza mais retilíneo, aproximando-se do andrógino, o que vai ao encontro do imaginário estabelecido a partir dos movimentos emancipatórios femininos; por outra via, as mulheres retratadas em anúncios voltados aos homens são mais curvilíneas, uma vez que “o ideal masculino continua preso ao instinto sexual”, com variações em torno de preferências características a países ou, às vezes, a regiões (MANSUR, 2002, p.85-86).

Observando nossa publicidade turística, tanto a veiculada no exterior como a veiculada dentro do Brasil, incluindo as que vendem destinos e as que divulgam produtos e serviços, constatamos o descaso com que a imagem da mulher brasileira vem sendo retratada, principalmente no que tange à representação do corpo: nádegas, coxas e



peitos sempre em destaque, identificando-a como um produto turístico brasileiro a ser explorado e consumido, estimulando a desvalorização feminina e o crescimento do turismo sexual.

Ao oferecermos mulheres como atrativo turístico, seja implícita ou explicitamente, ou apenas como estratégia para conquistar turistas, devemos refletir sobre essa imagem, uma vez que “os turistas procuram vivenciar experiências diferentes do seu cotidiano, o que os têm levado progressivamente a encenar acontecimentos com o objetivo de propiciar essa experiência” (BARRETTO, 2000, p.30) e virão ao Brasil em busca de atrativos. No turismo sexual, a propaganda tem uma abordagem exótica e erótica, conforme afirma LEHMANN-CARPZOV (1994,p.77):

[...] a propaganda turística, particularmente quando se trata de turismo sexual, explora, sobretudo, o exótico das regiões longínquas e o erótico da beleza do corpo das mulheres. O sexo é usado nessa propaganda como poder de manipulação sobre as ações do imaginário dos indivíduos.

De acordo com o CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR, “todo anúncio [...] deve ser honesto e verdadeiro” (CONAR, 2002, art.1º, seção 1) e “toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social” (Ibid, 2001, Art.19, seção 1), ressaltando que “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade” (Ibid. Art. 20, seção 1).

Conforme enfatizam Vestergaard e Schroder (2000), a mulher se enxerga da maneira como está sendo retratada, pois em caso contrário não consumiria produtos, bens e serviços que a diminuíssem socialmente.

Sob a perspectiva de análise de discurso Charaudeau (1983) postula a existência de uma dupla razão de falar sobre a realidade: razão demonstrativa e razão persuasiva. A primeira estabelece ligações de causalidade a partir de procedimentos baseados na lógica dos fatos para falar sobre a realidade. Já a segunda, precisa provar, com a ajuda de argumentos, que essa realidade é a verdadeira. A logicidade assume assim uma importância fundamental, mas não é tudo no discurso argumentativo, pois à razão persuasiva podem se juntar razões demonstrativas de um fato que repousa sobre o princípio da novidade. A persuasão depende então do sujeito que argumenta numa interação com o interlocutor, uma vez que ambos estão ligados por um contrato de comunicação.

O discurso publicitário hoje transcende a questão do real e da verdade e a busca da sedução do consumidor acontece de forma mais pronunciada do que a tentativa de persuasão. Isto se explica pelo fato de que a sedução, ligada a planos mais afetivos e sensoriais, ou seja, a modos mais primitivos de funcionamento psíquico, tem como consequência um relaxamento da realidade e da crítica. Portanto, ao oferecer de modo sedutor um produto que supostamente irá satisfazer um desejo, a publicidade instala a correspondência entre a realidade e o desejo, instaurando uma nova realidade em que o importante é o efeito de verdade que foi criado.

No contexto, para Azevedo Luíndia e Corradi (2006) a publicidade como sistema simbólico, se dedica a divulgar e promover a venda de outros sistemas e, através de suas campanhas e dos produtos que anuncia, opera a construção social das identidades, a partir das representações veiculadas.

Metodologia e procedimentos de análise

A partir deste paralelo interdisciplinar se analisará a publicidade *Lune de Miel* veiculada pela empresa Havaianas em 17/04/2011, inicialmente pela Rede Globo. Para tanto se utilizará a pesquisa bibliográfica e a análise permeando crítica do discurso (Análise do Discurso Crítica) proposta por Fairclough (2001), Assim como base de dados serão destacados as indicações de Thompson (2000) sobre os modos de operação da ideologia, como dissimulação, unificação e reificação, destacar-se-á também para efeitos de nosso objeto de estudos, as variáveis de persuasão, estereótipos, ditos populares e papéis sociais de Carrascoza (2002) e as razões argumentativas de Charaudeau (2008).

Análise Crítica do Comercial “Lune de Miel”

O comercial *Lune de Miel* foi criado pela agência de publicidade AlmapBBDO para promover a marca Havaianas. Entrou em campanha no dia 17 de abril de 2011 no horário do programa Fantástico da Rede Globo Destaca-se em sua ficha técnica (quadro1) que é protagonizado pelos artistas franceses Emma Hakaoune Bonnenfant e Emmanuel David Pasqualini.

Quadro1- ALMAP BBPO Ficha Técnica LUNE DE MIEL-Havaianas 2011.

Funções	Nomes
Diretor de Criação:	Marcello Serpa
Criação:	Rynaldo Gondim, André Nassar



Produtora:	Cine
Direção:	Clovis Mello
Fotografia:	Jean Benoit
Rtvc:	Vera Jacinto, Gabriel Dagostini, Luana Rodrigues, Taís Bezerra
Trilha / Locutor:	Play It Again
Montador / Editor:	João Branco / Clovis Mello
Finalizadora:	Digital 21
Atendimento:	Cristina Chacon, Gabriela Manisck, Marina Leal
Planejamento:	Cintia Gonçalves, Fernanda Barone
Mídia:	Carla Durighetto, Daniel Ribeiro, Izabela Vilela
Aprovação:	Carla Schmitzberger, Rui Porto, Christina Assumpção, Eliana Vilches, Giuliana Tranquilini

Fonte - ALMAP BBPO /LUNE DE MIEL Havaianas 2011

A proposta é mostrar a reação do olhar estrangeiro no produto, neste caso, o Brasil apoiado nas virtudes indicada como sendo dos brasileiros como: alegria, cores, energia, otimismo, solidariedade, local em que une várias culturas e etnias com muita festa e proposta de paz. O comercial (Quadro 2) é inteiramente falado em francês, com legendas em português na tela.

Quadro 2 – Descrição do comercial “Lune de Miel” – Havaianas 2011.

Cenas	Diálogos	Obs
01- tomada geral da Torre Eiffel		
02- moça abrindo uma Guia de Turismo do Brasil que destaca a foto do Cristo redentor – e sentando numa poltrona, vestida a vontade de sort e camiseta e pensa:	- Ela -pensando-: Brasil. É um dos países mais lindo do mundo.	Cristo Redendor – imagem considerada o cartão postal da cidade do Rio de Janeiro -a cidade portal de entrada dos turistas no país.
03- folheando a revista para no início de uma matéria que aparece a foto de um passista de escola de samba sorrindo e o título da matéria em francês destaca a alegria do povo.	- Ela - pensando-: O povo mais feliz do planeta.	A foto mostra o passista sobre a tradicional calçada da praia de Copacabana, que tem desenhos específicos referentes ao movimento das ondas do mar.
04- há uma tomada americana do rosto da modelo que folheia alegremente a revista e demonstra satisfação. A imagem fecha num anúncio das sandálias Havaianas	- Ela – expressa para ela mesmo em voz alta: -Todos os modelos de Havaianas do Brasil	O anúncio das sandálias Havaianas na revista tem o título Havaianas Shopping- e destaca um par cor de rosa bem feminino e, em segundo plano, mostra uma série de outros modelos dependurados num grande mostruário de exposição , no caso na loja do produto.
05- a modelo continua folheando a revista e fala para o personagem masculino que está entrando na sala.	- Ela - (para ele)- Querido!...já sei onde vamos passar a nossa Lua de Mel ..	Ela vira uma vez a página e continua o anúncio das havainas ,
06- O enquadramento fica geral e mostra apenas parte de um corpo masculino se aproximando para ver o que ela esta olhando na revista, mas ela depara com duas fotos de uma mulher na praia de costas mostrando que os trajes de banho são pequenos e o corpo da mulher é muito bonito.	- Ela - Onde vamos querida ?	depois na próxima folheada apareces duas fotos mostram uma modelo arrumando o biquine destacando as “nádegas” também considerado cartão postal para os turistas no Brasil
07- ela fecha a revista rapidamente e se volta para o personagem masculino que com uma expressão de incompreensão fica olhando para ela que esconde a revista -	- Ela - ... a Veneza !	
08 – encerra com imagem de um par de sandálias Havaianas masculina nas cores	Sobe- som – música do Slogan	Um dos modelos consagrados pela empresa no exterior é o modelo que apresenta nas suas



Cenas	Diálogos	Obs
amarelo com detalhes discretos da bandeira brasileira nas tiras.	Havaianas	tiras uma pequena bandeira brasileira neste caso a sandália é amarela com tiras pretas .

Fonte- Corradi e Azevedo (2011)

Em síntese o comercial mostra um casamento que ainda não aconteceu e uma noiva planejando a lua de mel fora de Paris. Uma opção é vir ao Brasil, onde, segundo os dados da revista turística o povo é muito feliz, e se tem muitas possibilidades para adquirir as sandálias Havaianas (sonho de consumo) . Esses são elementos motivadores pela decisão do lugar, contudo na publicação aparece uma brasileira de biquíni, e a personagem muda de ideia e sugere passar sua lua de mel em Veneza, deixando implicitamente claro que a imagem conceitual das mulheres de Veneza são provavelmente, menos perigosas que as brasileiras.

Através dos dados do comercial das Havaianas, passaremos às análises, sendo as três primeiras baseadas nas Categorias de Dissimulação (Quadro 3), Unificação (Quadro 4), e Reificação (Quadro 5) de Thompson (2000):

Quadro 3-Comercial *Lune de Miel* /Havaianas e categorias dissimulação /

Thompson

Categorias	Dissimulação
	Manifestações
Eufemização Personagem Feminina-(P.F.)	As expressões faciais da personagem ao folhear o Guia de Turismo, passando do interesse simples intensificando com os “conceitos paisagens”: sambista na calçada de Copacabana no auge com a visão da propaganda das sandálias Havaianas e alternando do extase à preocupação ao ver o corpo feminino com destaque nas nádegas.
Eufemização Personagem Masculino- (P.M).	Olhar de interesse pela publicação alterando para o “sem sentido” com a colocação da P.F.que indica como destino da viagem de lua de mel - Veneza , apesar de estar segurando o Guia Turístico do Brasil
Eufemização Produto-	É visualizado como mais uma informação integrante do Guia de Turismo ocupando um espaço/publicação, inclusive maior que as matérias jornalísticas indicadas até então.
Tropo Sinédoque	Através da sequência exercida pela P.F. que desde do início estabelece uma continuidade de positividade em prol das informações sobre o Brasil até chegar na exposição da mulher brasileira sintetizando : “Como é perigoso estar perto das mulheres brasileiras”.
Tropo Metomínia	Através do contexto com o reforço do título das matérias publicadas no Guia de Turismo; nas fotos do sambista na praia de Copacabana, das sandálias Havaianas e sua variedade e termina na foto feminina destacando o corpo belo
Tropo Metáfora	Dissimulada em vários momentos : a) na abertura com a contraposição das imagens da torre Eiffel em céu nevoado e a capa do Guia Turístico com o Cristo Redentor num céu azul brilhante. b) na publicação os reforços de paisagens / cartão postal do sambista alegre/ bonito na calçada de Copacabana; c) as sandálias Havaianas em suas cores e variedades de modelos d) a figura da mulher sensual com um corpo estrutural e destacando as “nádegas”

Fonte- Corradi e Azevedo (2011)

Quadro 4 -Comercial *Lune de Miel* /Havaianas e categorias unificação /

Thompson



Categoria	Unificação Padronização
	Simbolicamente estão representados
Brasil	Cristo Redentor Céu azul /sempre tempo bom
Sambista	Alegre e sorrindo / povo mais feliz do mundo
Mulher bonita	Expressão de sensualidade e sedução
	Unificação Simbolização
Torre Eiffel/Cristo Redentor	Grandes monumentos / cidades marcantes – Cidade Luz x um dos lugares mais bonito do mundo
Sambista na calçada de Copacabana	Povo Brasileiro é o povo mais alegre do Planeta !
Mulher tomando banho de mar	Mulher sensual - toda as mulheres brasileiras são sedutoras

Fonte- Corradi e Azevedo (2011)

Quadro 5 -Comercial *Lune de Miel* /Havainas e categorias reificação /

Thompson

Variáveis	Reificação
Brasil	Um dos lugares mais lindo do mundo/ sempre tem sol sempre é calor
Sambista	Homens são alegres / povo é alegre
Mulher sensual	Todas as mulheres são sensuais e sedutoras

Fonte- Corradi e Azevedo (2011)

Complementando a visão, desta análise, destaca-se Carrascoza (2002) através das variáveis de persuasão, estereótipos, ditos populares e reforços de papeis sociais.

Quadro 6-Comercial *Lune de Miel* /Havainas variáveis de Carrascoza

Variáveis	Manifestações
Persuasão	A propaganda atua com a interligação entre parceiros/produtos; Brasil /sandálias Havaianas – venha no Brasil local sede das sandálias Havaianas
Estereótipos	Céu azul ; homem alegre; produto de desejo; mulher sensual
Ditos Populares	Homem alegre – povo brasileiro Mulher sensual – mulher brasileira Brasil – Lugar mais lindo do Planeta
Reforço de Papeis Sociais	No contexto do comercial – P.F. senta para decidir roteiro da Lua de Mel – itens básicos de uma cerimonia de casamento. P.M. desinteressadamente acata a decisão da P.F. Dos elementos atrativos – Brasil – um bom local turístico Homem alegre Mulher sensual Sandálias Havaianas

Fonte- Corradi e Azevedo (2011)

Sob o ponto de vista de das variáveis de Carrascoza(2002) há uma marcação significativa de elementos que complementam a exposição em Thompson . E ainda destaca-se na análise que a proposta de manifestações publicitária atua com argumentos que se manifestam (Quadro 7) nas razões demonstrativas e persuasivas de Charaudeau (2001):

Quadro 7-Comercial *Lune de Miel* /Havainas Razões de Charaudeau



Razão Demonstrativa	Razão Persuasiva
A sequência de itens ligados a propagação turística – sol – povo /cultura; mulher/cultura estabelecendo reforço de pré conceitos nacionais	Representado pelo P.F. que identifica na região pela possibilidade de intergrar-se com sol/calor/povo alegre/sandálias Havaianas e afastar-se de um único elemento mulher sensual. Tudo que contarpõe ao seu conceito de lua de mel num casamento que é apenas uma ação para os dois envolvidos – noivo e noiva.

Fonte- Corradi e Azevedo (2011)

Considerações

A multidisciplinaridade da análise através das teses de Thompson, Carrascoza e Charaudeau buscou atender uma abordagem “triangular” que permitiu observar aspectos sociais, cognitivos e discursivos da manipulação, representada na publicidade e especificamente na Publicidade turística voltada ao exterior. Os três autores se complementam na premissa da percepção do discurso (linguagem e outras formas de semioses) como elemento de práticas sociais que leva em consideração a relação contexto sócio-político e ideológico da sociedade onde os textos são produzidos.

Assim, o comercial *Lune de Miel*/Havaianas apresentou uma dimensão social da manipulação pode ser avaliada de várias formas, dentre elas se destacando a tríade da imagem divulgada no estrangeiro: samba, mulher e sensualidade. O consumo da mulher passa fortemente pelo estereótipo da mulher brasileira como sensual e lascívia.

O comercial afirma explicitamente o mito de origem do Brasil: as mulheres brasileiras são perigosamente sensuais. O discurso escamoteia o abuso do poder pelas elites simbólicas que têm acesso preferencial ao discurso público, ao manipularem grupos de pessoas em seu próprio interesse.

Seguindo as linhas de análises, se observou a dissimulação da ideologia, se reforça os estereótipos do Brasil como um paraíso exótico e cheio de mulheres monumentais. *Lune de Miel* vende um oásis de sonhos, de euforia e de perfeição, com a intenção de ocultar os aborrecimentos do dia-a-dia e proclamar o prazer proporcionado pelos objetos de consumo, seja as sandálias Havaianas, seja os cenários, seja o “povo mais feliz do planeta”.

No comercial se pode evidenciar como não somente a seleção dos elementos lingüísticos (um dos lugares mais lindos do mundo/ sempre tem sol/ sempre é calor/o povo é feliz), mas também as imagens (o ícone Cristo Redentor, a mulher de biquíni nas ondas do mar, o sambista, a calçada de Copacabana) influenciam os efeitos das escolhas de consumo, escamoteando relações obscurecidas nos distintos discursos circulantes. *Lune de Miel* esconde as assimetrias entre participantes nos acontecimentos



discursivos, a partir da eventual capacidade desigual desses participantes para controlar a produção dos textos, em contextos socioculturais particulares.

No comercial se cristaliza as categorias de dissimulação, unificação e reificação, bem como estabelece o reforço dos estereótipos envolvendo um processo crescente a interação da informação disponível na publicação através principalmente do consumo da mulher brasileira.

No contexto, ratifica Azevedo Luíndia e Corradi (2006) que a publicidade como sistema simbólico, se dedica a divulgar e promover a venda de outros sistemas e, através de suas campanhas e dos produtos que anuncia, opera a construção social das identidades, a partir das representações veiculadas.

Referências

- AMORIM, M.A.de. **Análise ou interpretação crítica do discurso sobre os conceitos de análise e interpretação em Fairclough e Widdowson.** Disponível em: http://www.filologia.org.br/iisinefil/textos_completos/analise_ou_interpretacao_critica_do_discurso_sobre_os_conceitos_marcel.pdf Acesso em: 20 de jun. 2011.
- AZEVEDO LUÍNDIA, L. E.; CORRADI, A. **Publicidade turística: consumo, signos e símbolo.** Anais...XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0786-1.pdf>. Acesso em 10 junho 2011.
- _____. **Análise do tratamento dado aos conteúdos dos sites dos hotéis de selva: Ariaú Towers e Pousada Ecológica Aldeia dos Lagos (Amazonas).** Anais...XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0672-3.pdf>. Acesso em 10 de junho 2011.
- BARRETTO, M. **As ciências sociais aplicadas ao turismo.** In: SERRANO, C.; BRUHNS, H.a T.; LUCHIARI, M. T. (Org.). *Olhares contemporâneos sobre o turismo.* Campinas: Papirus, 2000. p. 17-36.
- BISOL, A. L.W. **Representações de gênero na publicidade turística.** (Dissertação). Mestrado Universidade Católica de Pelotas, Mestrado em Letras, Pelotas, RS, 2004.
- BOURDIEU, P.. **A dominação masculina.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- CARRASCOZA, J.A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade.** 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- CARVALHO, N. de. **Publicidade: a linguagem da sedução.** 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.(Série Fundamentos, 114).
- CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. CONAR. BRASIL. **Auto-regulamentação no Brasil; códigos e anexos.** Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 07 nov. 2002.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e Discurso: modos de organização.** São Paulo: Editora Contexto, 2008
- CHAUÍ, M. **Simulacro e poder. Uma análise de mídia.** São Paulo Ed. Fundação Perseu Abramo, 2006.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social.** Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- FERREIRA, W. R. V. **O caos semiótico: comunicação no final do milênio: ensaios de crítica da comunicação.** São Paulo: Terra Editora, 1996.
- LEHMANN-CARPZOV, A. R. **Turismo e Identidade. Construções de Identidades Sociais no Contexto do Turismo Sexual entre Alemães e Brasileiras na Cidade do Recife.**



Dissertação. Mestrado em Antropologia, Dep. De Ciências Sociais, Centro de Filosofia e Ciência Humanas, UFPE, Recife, 1994.

LIPOVESTKY, G. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n.12, p.7-13, jun 2000. (Mídia, cultura e tecnologia). 2002.

MANSUR, A. **O corpo que eles desejam... não é o que elas querem ter**. Época, n. 227, p. 82-86, 23 set. 2002.

TEIXEIRA, A. B.; BATISTA, J. B. **Itinerários do Prazer: Sexismo e Publicidade Turística em Natal**. Disponível em: <http://www.rizoma.ufsc.br/pdfs/1041-of1-st1.pdf> Acesso em: 02 de jun. 2011.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação em massa**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. **A linguagem da propaganda**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. (Ensino Superior).