

**A IMAGEM DA MULHER EM ANÚNCIOS DE CERVEJA:
UM ESTUDO SEMIÓTICO**

Larissa Silva Pereira (UFMS)

larhy.s@hotmail.com

RESUMO

Mais do que produtos, os anúncios publicitários vendem ideologias, desejos, sensações e, para que o objetivo almejado seja alcançado, utilizam recursos verbais e não verbais, a fim de persuadir o consumidor. Nessa conjuntura, este trabalho tem o propósito de analisar, por meio da mobilização de conceitos semióticos, textos que consolidam a cultura machista, reproduzidas em campanhas publicitárias de cerveja. O aparato teórico para o desenvolvimento da pesquisa está presente nos estudos de Barros (2005), Fiorin (2002), Greimas e Cortés (2008), Maingueneau (2004), Pietroforte (2004), entre outros. A pesquisa se justifica pela necessidade de problematizar impactos negativos devido à veiculação na sociedade de determinados textos publicitários por meio da mídia. Este artigo compreenderá as seguintes etapas: exposição do objeto (anúncios das marcas Schin e Schlitz) e, posteriormente, haverá a descrição da relação entre o plano do conteúdo e o plano da expressão presente nesses textos.

Palavras-chave:

Cerveja. Mulher. Semiótica Greimasiana.

ABSTRACT

More than products, commercials sell ideologies, desires, sensations and, in order to achieve the desired objective, they use verbal and non-verbal resources in order to persuade the consumer. In this context, this work aims to analyze, through the mobilization of semiotic concepts, texts that consolidate the macho culture, reproduced in beer advertising campaigns. The theoretical apparatus for the development of the research is present in the studies of Barros (2005), Fiorin (2002), Greimas & Cortés (2008), Maingueneau (2004), Pietroforte (2004), among others. The research is justified by the need to problematize negative impacts due to the placement in society of certain advertising texts through the media. This article will include the following steps: exhibition of the object (advertisements for the Schin and Schlitz brands) and, later, there will be a description of the relationship between the content plane and the expression plane present in these texts.

Keywords:

Beer. Woman. Greimasian semiotics.

1. Introdução

O presente artigo, vinculado à linha de pesquisa *Práticas e Objetos Semióticos*, tem como objetivo mobilizar conceitos semióticos, a fim de refletir acerca dos discursos machistas reproduzidos em anúncios de

cerveja que estiveram em circulação. Tais discursos contribuiram e ainda contribuem na construção de uma imagem negativa da mulher na sociedade, a qual, na maioria das vezes, é retratada como objeto de consumo.

Os anúncios das marcas de cerveja Schin e Schlitz, que serão aqui objeto de análise, caracterizam-se como textos sincréticos, ou seja, há um conteúdo manifestado por diferentes substâncias da expressão. De acordo com Hjelmslev, o conteúdo e a expressão correspondem aos dois planos da linguagem e a reunião entre ambos permite explicar a existência dos enunciados providos de sentido.

Nos domínios do conteúdo, a significação é descrita pela semiótica no modelo do percurso gerativo do sentido, que prevê a geração do sentido por meio do nível semio-narrativo, geral e abstrato, que se especifica e se concretiza na instância da enunciação, no nível discursivo. O plano da expressão passa a ser tomado como objeto de estudo quando uma categoria do significante se relaciona com uma categoria do significado, ou seja, quando há relação entre uma forma da expressão e uma forma do conteúdo. (PIETROFORTE, 2004, p. 8)

Logo, ao considerarmos que, nas campanhas publicitárias há uma única enunciação manifestada pela complementaridade entre os enunciados verbal e visual, podemos constatar que tal relação é denominada semi-simbólica. Objetiva-se, por meio da análise das figuras que compõem os anúncios, realizar uma breve incursão nos procedimentos da categoria plástica.

2. *Uma luta incessante*

Desde a colonização, numerosas são as funções desempenhadas por mulheres. Tal abundância de afazeres não se restringe a um ou outro aspecto, mas sim aos diversos setores em que elas atuam. Inúmeras e necessárias garantias foram conquistadas por esta classe, principalmente durante os séculos XIX e XX, quando algumas reivindicações do movimento feminista foram acatadas, como o direito ao voto, por exemplo, no entanto, a mulher ainda ocupa posições secundárias em relação ao sexo oposto.

Os desprestígios e as desigualdades enfrentados por elas não são vistos apenas no ambiente profissional, mas se amplia ao meio social e, conseqüentemente às campanhas publicitárias. Vários anúncios, que têm o público masculino como alvo, utilizam o “humor” e a ironia para reproduzirem àquilo que a maioria acredita, exterioriza através de palavras

e/ou atitudes e deseja escutar; porém de forma intencional, ou não, eles cristalizam ainda mais discursos e pensamentos machistas que perduram desde a antiguidade.

A escolha da pesquisa se dá pela observação e análise de elementos visuais e verbais, que consolidam a cultura machista, presentes em anúncios de cerveja; estes, por sua vez, emitem sua mensagem por meio de revistas, *internet* (publicidade *on-line*), televisão, cartazes, entre outros meios de comunicação. Tais campanhas publicitárias atingem diariamente milhares de espectadores, inclusive crianças e adolescentes. Por mais que seja discutido, as pesquisas e debates acerca deste tema ainda são bastante escassos.

Mais do que produtos, os anúncios publicitários vendem ideologias, desejos, sensações e, para que o objetivo almejado seja alcançado, eles utilizam inúmeros recursos verbais e não verbais. Os de cerveja, por exemplo, reúnem vários elementos voltados para o interesse (de uma parte) do público: verão, praia, churrasco, futebol, mulheres com corpos esculturais, ou seja, tudo aquilo que provoca prazer na maioria dos brasileiros. A partir daí, fica subentendida a ideia de que ao consumir a bebida o sujeito estará desfrutando de momentos prazerosos.

É fundamental que o enunciatário lance um olhar crítico em relação àquilo que é emitido pelo enunciador. Estamos cercados de uma infinidade de anúncios publicitários e, muitas vezes não nos preocupamos em compreender os implícitos, tampouco realizar uma análise semiótica de seus elementos; entretanto, precisamos estar atentos aos discursos que ferem, discriminam e denigrem não somente a imagem da mulher, como também de todos os indivíduos que vivem a margem da sociedade.

As leis do discurso não são normas de uma conversação ideal, mas regras que desempenham um papel crucial no processo de compreensão dos enunciados. Pelo simples fato de serem supostamente conhecidas pelos interlocutores, elas permitem a transmissão de conteúdos implícitos. (MAINGUENEAU, 2004, p. 32)

Os implícitos mencionados por Maingueneau são justamente os subentendidos presentes no discurso e se evidenciam pelo confronto do enunciado com o contexto de enunciação. Vale ressaltar o quão importante é que o anunciante, ao divulgar o seu produto, tenha consciência do público que terá acesso a ele, das inúmeras interpretações possíveis da mensagem que será transmitida e do contexto de circulação desta mensagem.

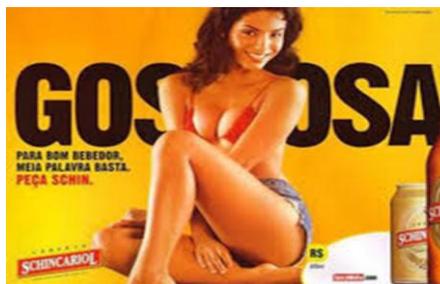
3. *Análise do corpus*

As campanhas publicitárias estão inseridas nos mais variados meios de comunicação. Sua importância se dá nos níveis social, cultural, político e econômico. Elas têm como objetivo divulgar uma marca, promover uma ideia, estimular o consumo, entre outros fatores, a fim de persuadir o consumidor:

Viver no mundo contemporâneo implica ser confrontado a uma multidão de textos tão efêmeros quanto invasores: panfletos, catálogos, jornais, cartazes, guias turísticos, malas diretas de propaganda, etc. Enunciados aos quais geralmente lançamos um olhar distraído, que apenas folheamos, consultamos, sem lhes conceder a atenção de uma leitura, no sentido pleno da palavra. (MAINGUENEAU. 2004, p. 11)

Para abordar o tema, os planos de expressão e de conteúdo, que compõem as propagandas de cerveja, serão descritos, e, para que o sentido produzido pelos discursos por elas manifestados seja compreendido, realizar-se-á a análise dos três níveis do percurso gerativo de sentido: *o fundamental, o narrativo e o discursivo*, organizado do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto. O plano da expressão será delimitado por meio de seus componentes: *topológico, cromático e eidético*.

Figura I



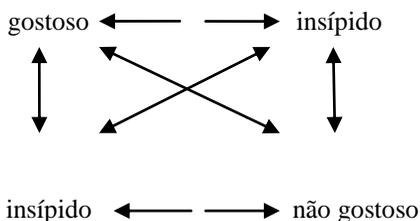
Disponível em: <http://www.politize.com.br/o-que-e-objetificacao-da-mulher/> Acesso em: 09 nov 2020.

Segundo o linguista e pesquisador brasileiro Jose Luiz Fiorin, na obra *Elementos de análise do discurso*, o Nível Fundamental é baseado na relação de oposição entre categorias semânticas e tais categorias podem ser classificadas como *Eufóricas*, quando for atribuído um valor positivo e *Disfóricas*, quando houver um valor negativo.

A semântica do nível fundamental abriga as categorias semânticas que estão na base de construção de um texto. Uma categoria semântica

fundamenta-se numa diferença, numa oposição. No entanto, para que dois termos possam ser apreendidos conjuntamente, é preciso que tenham algo em comum e é sobre esse traço comum que se estabelece uma diferença (FIORIN, 2002, p. 18).

Neste anúncio da marca de cervejas *Schin*, em circulação durante o ano de 2008, constituem a categoria semântica os adjetivos *Gostoso* (termo euforizado) e *Insípido* (termo disforizado), visto que, de acordo com o dicionário *on-line* Caldas Aulete, o verbete *Insípido* recebe as seguintes acepções: 1. Que não tem sabor, gosto. [Antôn.: gostoso, saboroso.] 2. Fig. Sem interesse, graça ou animação; [Antôn.: interessante, animado].³⁶



Em relação ao Nível Narrativo, Fiorin (2002, p. 21) argumenta que “a narratividade é uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes. Isso significa que ocorre uma narrativa mínima, quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final”.

Este segundo nível é responsável pelo enunciado elementar, neste enunciado há a transitividade, que é a relação transitiva entre os actantes *sujeito* e *objeto* e por meio dessa relação ocorre a junção e a transformação.

No anúncio da *Schin*, pode-se considerar que, inicialmente, o sujeito se encontra em disjunção com o objeto de valor (a cerveja), no entanto, por meio do anúncio, ele pode e deve ficar em conjunção com esse objeto e, conseqüentemente, tornar-se um sujeito realizado.

Para que um sujeito comece seu percurso da ação ele precisa ser manipulado para isso. O manipulador é chamado de destinador e o manipulado, de destinatário da manipulação. Quando o destinador manipulador usa seu poder sobre o manipulado, pode oferecer a ele um objeto de valor positivo ou negativo. (PIETROFORTE, 2004, p. 17)

³⁶ INSÍPIDO. Dicionário Aulete digital, 09 nov. 2020. Disponível em: <http://www.aulete.com.br/insipido>. Acesso em: 09 nov. 2020.

Pode-se inferir que o *destinador* é o anunciante da marca de cervejas Schin, o *destinatário*: o consumidor e o *contrato fiduciário* seria a aquisição do produto, ou seja, o destinatário acata aquilo que é proposto pelo enunciador e assim continua sendo valorado positivamente como um *bom bebedor*.

Quando o destinador manipulador usa de um saber sobre o destinatário, ele sabe fazer uma imagem positiva ou negativa dele. Na positiva, ele busca incitar um querer por parte do destinatário, já que, com uma imagem positiva, ele se vê com vontade de confirmá-la. Esse processo é chamado sedução (PIETROFORTE, 2004, p. 17)

A *manipulação*, uma das quatro fases da narrativa, pode ser observada no anúncio por meio da *sedução*, pois, além da figura da modelo, no texto verbal em que há a seguinte mensagem *Para bom bebedor, meia palavra basta*, o destinatário é capaz de compreender e decifrar a palavra “cortada”, portanto é possível constatar que ele é, de fato, um bom bebedor.

A análise do terceiro e último nível do Percurso Gerativo de Sentido é realizada por meio dos percursos *figurativo* e *temático* e, em consonância com a definição apresentada por Barros (2005):

As estruturas narrativas convertem-se em estruturas discursivas quando assumidas pelo sujeito da enunciação. O sujeito da enunciação faz uma série de “escolhas”, de pessoa, de tempo, de espaço, de figuras, e “conta” ou passa a narrativa, transformando-a em discurso” (BARROS, 2005, p. 53)

Pode-se depreender o tema da *sedução* por meio da figura da mulher, a qual aparece em trajes ínfimos e é personificada como sensual e desejada, assim como o produto divulgado. Atualmente, essa mesma temática pode ser observada em outras campanhas publicitárias de cerveja, como as da marca Itaipava, por exemplo. Desde o ano de 2014, a Itaipava adota o bordão “Vem verão”, que remete à passagem da personagem “Vera” entre os homens presentes em um bar; a bebida se torna um fator secundário em relação à presença da modelo no ambiente.

Em relação ao Plano da Expressão, a disposição das figuras da modelo, da cerveja e da palavra em destaque permite que se determine uma categoria topológica, própria do plano da expressão. Enquanto a bebida encontra-se posicionada à direita, ocupando parcialmente o espaço, a figura da mulher está centralizada, complementando a palavra que, de certa forma, também faz referencia a ela. Portanto, em relação às figuras da cerveja e da modelo, pode-se descrever a expressão em termos

da categoria topológica *marginal vs. central*. O adjetivo *Gostosa*, ao contrário da figura que o complementa, ocupa verticalmente a totalidade da largura da página, no entanto, ambos preenchem totalmente a largura do anúncio, enquanto os outros elementos estão distribuídos em tamanhos menores; posto isto, podemos depreender como traço mais saliente a *totalidade* que se opõe ao traço da *parcialidade*.

A temática da estação do ano *verão* é figurativizada, além dos trajes da modelo, pelo cromatismo que compõe o anúncio. Em relação aos elementos não verbais, há a predominância das cores quentes, como a cor amarela e a cor vermelha; quanto aos elementos tipográficos, há a recorrência da cor preta, com exceção da frase no modo imperativo “Peça Schin” e o logotipo da marca localizado no canto inferior. Logo, no que diz respeito aos elementos verbais e não verbais, poderíamos estabelecer a categoria *incolor vs. colorido* para dar conta da relação estabelecida entre as cores presentes no anúncio.

3.1. O discurso comparado

Figura II



Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/cerveja-schlitz-anuncio-machista-1955.html>.

A fim de comparar discursos reproduzidos em diferentes épocas, este anúncio da marca de cervejas Schlitz, em circulação durante a década de 1950, será também utilizado como objeto de análise.

Nele, as figuras (da visualidade) ajudam a construir o ambiente doméstico, tornando-se a mulher a “dona de casa” e o homem retratado como o “executivo”, provedor e consolador. Em virtude disso, torna-se palpável a problemática da submissão feminina ao homem, apresentando-se, até com certa ironia, a figura da cerveja para consolá-la de sua “incompetência” para os afazeres domésticos. Os elementos verbais estão articulados de acordo com a fala e o silêncio. Enquanto o homem faz uso

do sarcasmo ao “consolar” a esposa, esta permanece calada, apenas chorando.

Em relação à configuração topológica, a figura do homem ocupa horizontalmente a totalidade da largura da página, na da mulher, por sua vez, isso não ocorre. Podemos então inferir que há um semi-simbolismo entre a categoria *opressão vs. liberdade*, do plano do conteúdo, e a categoria *menor vs. maior*, do plano da expressão. É possível também identificar que os elementos que figurativizam a liberdade (as figuras do homem e da cerveja) estão posicionados à direita, em contrapartida, os que figurativizam a opressão, encontram-se à esquerda, como, por exemplo, as figuras da mulher e do fogão.

4. Considerações finais

Buscou-se apresentar, por meio da análise dos anúncios publicitários, categorias do plano do conteúdo e relacioná-las com as categorias *topológica*, *eidética* e *cromática* do plano da expressão. Pôde-se constatar o quanto a figura feminina é um elemento emblemático nos anúncios de cerveja. Na campanha da marca Schin, ela é personificada como sensual e desejada, o que foi possível inferir por meio de vários elementos, como, por exemplo, a disposição da figura da modelo e da palavra em destaque, as quais ocupam uma posição central em relação aos outros elementos. No anúncio da Schlitz, a temática do patriarcado se faz presente: as figuras da cozinha, da mulher retratada como “dona de casa” e a do homem como “executivo”, “provedor” permitem que este tema seja construído.

Reiterando o que foi dito, a relação semi-simbólica ocorre quando uma forma da expressão é articulada com uma forma do conteúdo, como foi o caso dos textos apresentados. A relação entre esses dois planos por meio de categorias são possibilidades da semiótica. Espera-se, com as análises realizadas, que a pesquisa contribua com as discussões acerca da problematização do papel do indivíduo não apenas na aquisição de determinado produto, mas também no “consumo” das ideias propagadas por ele.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. 13. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. *Semiótica Visual, os percursos do olhar*.