

# EU COMPRO ESSA MULHER! UM OLHAR SOBRE O IMAGINÁRIO FEMININO SUSTENTADO EM PROPAGANDAS DE CERVEJA

FABIANA SOARES DA SILVA<sup>1</sup>; ERCÍLIA CAZARIN<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidade Católica de Pelotas – [faby\\_unipamp@hotmail.com](mailto:faby_unipamp@hotmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Católica de Pelotas - [eacazarin@gmail.com](mailto:eacazarin@gmail.com)

## 1. INTRODUÇÃO

Antes mesmo de nascer, todo sujeito já possui um *lugar* que lhe antecede, um lugar reservado e pré-determinado ideologicamente (PÉCHEUX, 1995). Isso se deve ao fato “de a criança “ser falada” por palavras que comportam determinados valores, pela espera que causa ou mesmo da prévia nomeação que lhe é conferida (...)” (CAVALHEIRO, 2005, p. 32, grifo da autora). Desde a infância, “mulheres e homens são bombardeados com uma série de ideais de feminilidade e masculinidade, através da transmissão de determinados “valores femininos e masculinos” preconizados pelo senso comum, pela educação, pela família, pela mídia” (CRUZ, 2007, p. 6). De acordo com a autora, as diferenças de gênero constituem um meio pelo qual os agentes sociais se identificam enquanto sujeitos, para organizar as relações sociais e, acima de tudo, para simbolizar os acontecimentos de processos sociais e naturais.

Assim sendo, o gênero funciona como um conjunto de códigos manipulados e costumes que se corporificam, construído historicamente. Scott (1989) define gênero como um elemento constitutivo das relações sociais fundada sobre as diferenças percebidas. Seguindo essa linha de pensamento, Sardenberg (2002, p. 57), por sua vez, sustenta que o corpo passa a ser submetido “a uma leitura culturalmente específica e, assim, classificado de acordo com demarcações sociais existentes.”, conforme será abordado ao longo deste trabalho.

Retomando a questão do senso comum, por estar tão presente na vida dos sujeitos, a mídia atua como uma importante ferramenta para a construção e manutenção do mesmo, visto que os discursos midiáticos são capazes de afetar não apenas o modo como os sujeitos se relacionam entre si e com o mundo, mas também a maneira de pensar e de agir socialmente. Os vídeos publicitários, por exemplo, costumam evocar discursos partilhados pela sociedade, baseiam-se naquilo que já faz parte do senso comum a fim de criar intimidade com o consumidor, nem que, para isso, se universalize a diversidade dos sujeitos. Segundo Cruz,

o discurso publicitário para representar homens e mulheres, utiliza padrões de categorização, classificação, hierarquização e ordenação da realidade e das relações entre as pessoas, capazes de significar os contextos desejados de forma a torná-los compreensíveis e consumíveis. Dessa maneira, as propagandas vendem estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, fazendo com que, mesmo que não compreemos os seus produtos, estamos consumindo e reproduzindo os seus discursos. (2007, p. 6).

Assim sendo, não somos persuadidos apenas pelo uso de verbos no imperativo como *Compre*, *Beba* ou *Prove*, por exemplo, mais sim por ideologias

com as quais simpatizamos. Muito além de transmitir informações, a mídia atua como uma das mais importantes formadoras de opinião existentes atualmente. Partindo do pressuposto de que a propaganda tem como intuito convencer e persuadir o seu público-alvo a praticar determinada ação, como adquirir um produto ou “comprar uma ideia”, por exemplo, este trabalho tem como objetivo averiguar como se configura na história, a partir do interdiscurso, a imagem da mulher em duas propagandas de cerveja. Para tanto, analisaremos como o *dito* e o *não-dito*, segundo a perspectiva instaurada pela Análise de Discurso de linha francesa, aparecem nesses vídeos e que efeitos de sentido os mesmos são capazes de gerar a ponto de impactar o imaginário discursivo construído acerca do gênero mulher, bem como o que lhes é silenciado.

## 2. METODOLOGIA

Tendo em vista que grande parte dos vídeos publicitários que envolve a venda de cervejas trabalha com uma imagem da mulher comumente relacionada à beleza, à sensualidade e ao erótico feminino - como é caso das propagandas da Kaiser em que aparecem modelos que trabalham na fábrica e que trajam roupas decotadas e insinuantes, por exemplo - tentamos, neste trabalho, mostrar que os vídeos que compõe o nosso *corpus*, embora tentem romper com este imaginário, ainda assim, sustentam outros tipos de discurso, como será mostrado a seguir.

Assim sendo, selecionamos dois vídeos, um da marca Heineken e outro da Brahma - ambos circularam em rede nacional e encontram-se disponíveis no *Youtube*. Conforme mencionado, este trabalho será desenvolvido à luz da Análise de Discurso de linha Francesa (AD). Logo, a análise desses materiais será feita a partir de recortes de *sequências discursivas* (ORLANDI, 2012), que são porções da materialidade significativa que representam o discurso em análise (discursos sobre *a mulher*), isto é, não nos ocuparemos da análise dos vídeos tendo em vista sua extensão, mas sua relação com a exterioridade que lhe é constitutiva.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme mencionado, as nossas análises estão baseadas em dois vídeos, um vídeo publicitário da marca Heineken e outro da Brahma. Esses vídeos, por sua vez, não trabalham com uma imagem da mulher relacionada à beleza, à sensualidade como costuma ser mostrado em propagandas de cerveja. O que nos chamou a atenção foi justamente o fato desses vídeos se diferenciarem dos demais. No entanto, embora os mesmos tentem romper com este imaginário constituído basicamente por aspectos estéticos que envolvem o corpo feminino, ainda assim, sustentam outros tipos de discurso que, de uma forma ou outra, contribuem para a criação e sustentação do imaginário feminino.



**Imagem 1**

Neste primeiro vídeo<sup>1</sup>, uma mulher apresenta às suas amigas a sua casa nova, mostrando-lhes onde está cada peça da mesma, conforme é possível observar no recorte ao lado. Pelo o que pode ser inferido, ela e o seu marido estão festejando com os seus amigos a inauguração de sua casa.

Essa primeira parte da propaganda se passa

<sup>1</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=hTWq11MzNxx>

dentro de um quarto (não se sabe se é do casal ou apenas da mulher), onde há, por sua vez, um enorme closet cheio de sapatos, roupas e acessórios. Quando a dona da casa abre as portas, suas amigas ficam eufóricas, gritam e se abraçam até que as mesmas escutam, do outro lado do quarto, gritos de homens igualmente eufóricos. Os homens, por sua vez, se direcionam a outro closet em forma de refrigerador gigante, cheio de cervejas. De modo geral, temos a imagem de uma mulher consumista e de um homem apreciador de cerveja e diversão, como se essas fossem as únicas maneiras dos mesmos se realizarem.



Já o segundo vídeo<sup>2</sup>, esse, por sua vez, apresenta três mulheres que se reúnem num bar para beber, enquanto que seus maridos foram viajar para pescar. Este vídeo, muito mais do que outro, já causa uma ruptura no imaginário de que somente homens saem com seus amigos para beber. No entanto, o fato delas terem ido sozinhas e de apenas homens irem pescar reforça novamente essa separação focada no gênero, de que certas

coisas devem ser feitas por homem e outras por mulheres, neste caso, ambos os sexos dificilmente realizam as mesmas atividades.

É possível perceber que além desses discursos evidenciarem essa separação, as mulheres ainda criam certo sarcasmo ao produzirem enunciados como “Tá tão difícil a noite hoje, né?”, “Maior dureza!”, por exemplo, o que nos remete a certos enunciados tipicamente proferidos por homens depois que chegam do trabalho. Um dos aspectos que mais chama atenção neste vídeo diz respeito aos comentários proferidos por essas mulheres assim que um rapaz passa por elas<sup>3</sup>:

M2: Ó, meu Deus, me deu uma saudade do meu fogão, sabe de fazer uma janta pra ele.

M1: Não, ver o futebol com ele.

(Risos)

M2: Vocês acham que eles podem fazer isso com a gente?

M1: Ahhh

M3: Podem, eles são homens

Todas juntas falam e brindam: Aííí, eles são homens!!

O primeiro segmento evidencia um imaginário discursivo conservador no qual competia exclusivamente à mulher realizar as atividades domésticas, tais como preparar o almoço e o jantar. Esse tipo discurso vem ao encontro do que Leotti afirma sobre as posições de discurso conservadoras, que identificavam as mulheres “apenas como “rainhas do lar”, “objetos de forno e fogão”, “objetos de cama e mesa”” (2007 p. 125, grifos da autora). Além disso, o terceiro e o quinto segmentos “Vocês acham que eles podem fazer isso com a gente?” e “Podem, eles são homens” também nos permitem inferir que somente ao homem lhe é conferido o direito de sair para beber com os amigos e cortejar outras mulheres, visto que os mesmos são “homens” e homens sempre fazem isso. Aqui temos a imagem de uma mulher submissa, que realiza todas as vontades do homem, que aceita o que ele faz pelo simples fato dele ser homem e ela mulher.

<sup>2</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=qZvG22uUB88>

<sup>3</sup> Cada mulher e sua respectiva fala foram representadas pela letra “M” seguida de um número, conforme a disposição delas na mesa.

#### 4. CONCLUSÕES

Diante dessas reflexões, pode-se dizer que os vídeos publicitários exercem uma força dominante sobre o comportamento dos sujeitos, criam uma ilusão de poder de decisão, estabelecem necessidades, estimulam desejos e sonhos, com o intuito de conduzir o público à ação do consumismo. Não que isso seja errado, a questão não é essa, até porque o objetivo da propaganda é, antes de tudo, vender, seja um produto, um serviço ou uma ideia. O problema que se instaura aqui é que, inevitavelmente, esse tipo de discurso, assim como qualquer outro discurso midiático, acaba funcionando como “porta-voz de saberes, apossa-se, sustenta-se em outros discursos (...) que trazem como fiadores os discursos científicos, os discursos da estética, da saúde, da liberdade como forma de legitimação” (CAVALHEIRO, 2005, p. 136).

Em suma, a mídia não só incorpora elementos do senso comum, mas também os redimensiona e os recria constantemente. Assim sendo, “as propagandas adquirem relevância política tanto na construção como na desconstrução das representações sobre nós mulheres” (CRUZ, 2008, p. 12). Quando uma mulher expõe seu corpo em propagandas, por exemplo, não é apenas um corpo que se está exibindo, mas sim algo repleto de significações e valores construídos socialmente. De acordo com a referida autora (ibid, p. 3, grifo da autora), “existe uma naturalização de fenômenos, ou seja, tomá-los como algo que “já existe e sempre existiu””, costuma-se alegar que nada pode ser feito, que nada pode ser mudado e é justamente aí que precisamos atuar.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAVALHEIRO, A. L. P. **Representações da língua espanhola no imaginário dos professores, o amor à língua**. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2005.

CRUZ, S. U. A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. In: **Revista Travessias**, vol. 2, nº2, 2008.

LEOTTI, M. J. **A imagem da mulher ou a mulher da imagem**: um estudo discursivo sobre o imaginário feminino na publicidade. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

ORLANDI, E. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 10. ed. Campinas, SP: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso, Uma Crítica à Afirmação do Óbvio**. 2.ed. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 1995.

SARDENBERG, C. A mulher frente à cultura da eterna juventude: reflexões teóricas e pessoais de uma feminista “cinquentona”. In: FERREIRA, Silvia Lúcia. NASCIMENTO, Enilda Rosendo do. (org.). **Imagens da mulher na cultura contemporânea**. Salvador: NEIM/UFBA, 2002, p.51-68.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Revista Educação e Realidade**. Porto Alegre: 1995 v.2, nº 20, jul/dez.