

Deusa, louca ou feiticeira?: uma análise de caso da estereotipagem da mulher na publicidade brasileira do século XXI

¿Diosa, loca o hechicera?: un análisis de caso sobre los estereotipos de la mujer en la publicidad brasileña en el siglo XXI

Alessandro Alves dos Santos

Mestre em Estudos de Linguagem pela Universidade Federal Fluminense (UFF)

Professor Substituto de Língua Portuguesa do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Universidade Federal Fluminense (UFF)

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-5275-4691>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2772592350013693>

E-mail: alessandroalves@id.uff.br

Resumo

Embora muito se tenha avançado acerca das ideias sobre o real lugar da mulher na sociedade, percebemos, ainda hoje, atribuída a ela, a imposição de alguns discursos e atitudes conservadoras advindos de um senso comum estabelecido pela sociedade brasileira. Nota-se, assim, que esses discursos estão presentes, inclusive, nas publicidades que colocam a mulher como protagonista. Com isso, o objetivo principal deste trabalho será analisar um *corpus* de três publicidades de segmentos comerciais distintos – o da cerveja, o do produto de limpeza e o do automóvel –, que têm a mulher como destaque, veiculadas nas mídias brasileiras, respectivamente, em 2011, 2013 e 2019, no sentido de entender como a língua e o discurso, por meio de marcas lexicais e icônicas de descrição, atuam em conjunto para a manifestação de tais estereótipos relacionados a ela. O aporte teórico principal para a análise se baseará na Teoria Semiolinguística (Charaudeau, 1983, 2005, 2016, 2019) e no conceito de publicidade como gênero discursivo (Bakhtin, 2000; Monnerat, 2003). Contextualmente, apoiar-nos-emos no conceito sobre a representação do feminino na linguagem publicitária (Carvalho, 1996), no estudo dos imaginários sociodiscursivos e dos estereótipos (Amossy e Pierrot, 2004; Charaudeau, 2015, 2017), e da imagem como signo (Barthes, 1984, 1990). Com isso, pretendemos comprovar a hipótese de que a publicidade, por ser um texto de grande circulação e de grande representação cultural e ideológica, expressa e reforça, no imaginário coletivo, via discurso, com mais facilidade, estereótipos historicamente direcionados a elas.

Palavras-chave: Semiolinguística. Publicidade. Mulher brasileira. Estereótipo. Implícito.

Resumen

Aunque se haya avanzado mucho en las ideas sobre el lugar real de la mujer en la sociedad, todavía vemos, aún hoy, atribuidas a las mujeres, la imposición de algunos discursos y actitudes conservadoras derivadas de un sentido común establecido por la sociedad brasileña. Cabe señalar también que estos discursos están presentes incluso en anuncios que colocan a las mujeres como protagonistas. El principal objetivo de este trabajo será analizar un corpus de tres anuncios de diferentes segmentos comerciales – cerveza, productos de limpieza y automóviles –, que destacan a las mujeres, publicados en medios brasileños, respectivamente, en 2011, 2013 y 2019, comprensión del lenguaje y del discurso, a través de marcas descriptivas léxicas e icónicas, junto con la manifestación de estos estereotipos relacionados con ellas mismas. El principal aporte teórico al análisis se sustentará en la Teoría Semiolingüística (Charaudeau, 1983, 2005, 2016, 2019) y el concepto de publicidad como género discursivo (Bakhtin, 2000; Monnerat, 2003). Contextualmente, nos apoyaremos en el valor de la representación de la mujer en los lenguajes publicitarios (Carvalho, 1996), en el estudio de los imaginarios sociodiscursivos y de los estereotipos (Amossy y Pierrot, 2004; Charaudeau, 2015, 2017), y en la imagen como signo (Barthes, 1984, 1990). Con esto pretendemos verificar la hipótesis de que la publicidad, al ser un texto de gran circulación y representación cultural e ideológica, expresa y refuerza, en el imaginario colectivo, a través del discurso más fácilmente, estereotipos dirigidos a ellas.

Palabras-clave: Semiolingüística. Publicidad. Mujer brasileña. Estereotipo. Implícito.

Data de submissão: 31/05/2024 | Data de aprovação: 09/09/2024

1 Considerações iniciais

A mulher, na sociedade ocidental, vem ocupando cada vez mais espaço em todas as esferas sociais. Tal feito é, notoriamente, resultante dos movimentos feministas insurgentes a partir da década de 1960 do século passado, que tomou ainda mais fôlego no início do presente século XXI, quando se nota, de fato, que as mulheres, cada vez mais conscientes de seus direitos, de seus corpos e de seus papéis na sociedade, passaram a voltar-se veementemente contra o *establisment* patriarcal, o qual reivindica, diuturnamente, o lugar de poder e de controle como o seu por direito.

Ainda que tenha havido progresso no olhar da sociedade ocidental perante a mulher – na qual se inclui a brasileira –, há ainda nos dias atuais a manifestação de alguns estereótipos patriarcais direcionados historicamente a ela, como os da submissão, do cuidado, da loucura, da vaidade, da sedução etc. Tais estereótipos foram construídos por intermédio de interpretações da realidade de uma dada coletividade a partir de certas representações sobre o feminino, e reforçados pela interação em diversos contratos comunicativos ao longo do tempo. Nesse ambiente, a mulher que não se adequaria aos padrões impostos a elas pela ideologia patriarcal é vista como desviante. Em consonância com tal reflexão e com a linha de pensamento que norteia a nossa pesquisa a respeito desse assunto, cabe-nos, aqui, trazer a contribuição de Feres *et al.*, ao comentarem que

Em uma sociedade patriarcal, em que o homem, muitas vezes, ainda tem o domínio sobre a mulher, “ser bela, recatada e do lar” são atributos bem vistos por parte de uma sociedade que ainda considera a figura feminina submissa ao gênero masculino. **Essa ideia é fruto de uma ideologia que cria determinadas representações do social** (Feres *et al.*, 2020, p. 319, grifo nosso).

Uma prova desse fato está presente no famoso refrão “Uma deusa, uma louca, uma feiticeira / Ela é demais / Quando beija minha boca e se entrega inteira / Meu Deus, ela é demais”, da canção **Ela é demais**, cantada pela dupla sertaneja Rick e Renner e lançada com grande sucesso em 1998. Nela, nota-se, em apenas um verso seu, a expressão de três conhecidos estereótipos consagrados ao feminino ao longo do tempo, no âmbito da sociedade patriarcal: o da **deusa** (mulher que teria uma beleza única e idealizada com base em certos padrões, sobretudo, eurocêtricos, de cor, de raça, de vaidade e de sensualidade), o da **louca** (estereótipo de uma mulher que agiria passional e irracionalmente), e o da **feiticeira** (estereótipo de uma mulher que expressaria um encanto instintivo e misterioso, com base também na sensualidade), que são percebidos em discursos, inclusive, de gêneros textuais diversos, incluindo a **publicidade**.

Desse modo, este artigo tem como proposta analisar, especificamente, nas **publicidades brasileiras**, marcas lexicais ou icônicas **descritivas** – baseadas, portanto, no processo semiolinguístico do **nomear-qualificar** (Charaudeau, 2016) –, em três peças publicitárias de três segmentos específicos de venda, isto é, o de **carro**, o de **limpeza** e o de **cerveja**, que, individualmente, expressariam, de modo implícito, em comum, como discurso, os estereótipos femininos mencionados na famosa canção. Escolhemos estrategicamente o

gênero textual **publicidade** para esta breve pesquisa pelo fato de ser, caracteristicamente, um dos que refletem discursivamente a cultura de um país, sob diversos eixos temáticos de venda, a partir de certos parâmetros míticos e ideológicos (Monnerat, 2003) arraigados na sociedade ocidental.

Ao se explorarem tais estereótipos a partir desses procedimentos discursivos, entendemos, como hipótese a comprovar, que os referidos rótulos consagrados ao feminino possivelmente reafirmariam, no inconsciente coletivo, as concepções tradicionais sobre a mulher em geral a partir de uma lógica patriarcal, por conta de seu imenso e rápido poder de circulação como comunicação, com a publicidade, assim, servindo como uma eficaz ferramenta nesse empreendimento discursivo de manutenção do *status quo*¹ do poder patriarcal.

Para tanto, adotaremos, como aporte teórico basilar, a Teoria Semioliúística de Análise do Discurso, criada pelo professor e pesquisador francês Patrick Charaudeau (1983, 2005, 2008, 2016, 2018, 2019), com enfoque, sobretudo, no **ato de linguagem**, no **processo de semiotização do mundo** e na sua relação **do sentido de língua com o sentido de discurso**, a fim de explicar como o **discurso estereotipado** se constrói por meio das **escolhas linguísticas** pensadas estrategicamente pelo corpo publicitário, na qualidade de sujeito comunicante compósito (Charaudeau, 2019).

De modo a teorizar os elementos contextuais de produção do ato de linguagem em relação à expressão do estereótipos, recorreremos aos clássicos estudos sobre a imagem como signo, postulados por Barthes (1984, 1990); às pesquisas sobre o gênero textual **publicidade** tendo a mulher como protagonista, encaminhadas por Carvalho (1996), abarcando, também, nessa seção, os pressupostos teóricos sobre a ideologia publicitária baseados nos estudos de Monnerat (2003); e, por fim, aos estudos sobre os estereótipos realizados por Amossy e Pierrot (2004) e pelo próprio Charaudeau (2015, 2017).

De modo a delimitar contextos específicos de expressão do discurso estereotipado sobre a mulher, relativos à expressão particular de cada peça, convocaremos, também, vez ou outra, outros teóricos pontualmente de modo a alicerçar e a comprovar, teórica e detalhadamente, cada estereótipo analisado. Ao final da pesquisa, promoveremos a aplicação da proposta aqui sugerida em uma atividade pedagógica proposta para o 8º ano do Ensino Fundamental II.

2 A construção do discurso sob a ótica semioliúística: uma breve exposição

A **Análise Semioliúística do Discurso**, criada por Patrick Charaudeau (2005, p. 13), sugere uma produção de discurso, em caráter sociointeracional, que associa elementos contextuais, externos, a elementos estruturais, internos, de sua expressão. Tal conexão é

¹ *Status quo* é uma expressão latina que significa "o estado das coisas". Ela também pode ser escrita sem o "s" (*statu quo*), apenas o começo da frase: "no estado das coisas". Tal expressão, por extensão, significa a manutenção de um determinado estado, evitando-se, assim, mudanças.

viabilizada por mecanismos formais de organização fornecidos por diversas semioses, isto é, tanto pelas línguas naturais quanto pela distribuição estratégica dos signos visuais no texto, as quais se materializam em uma relação indissociável de forma e de sentido.

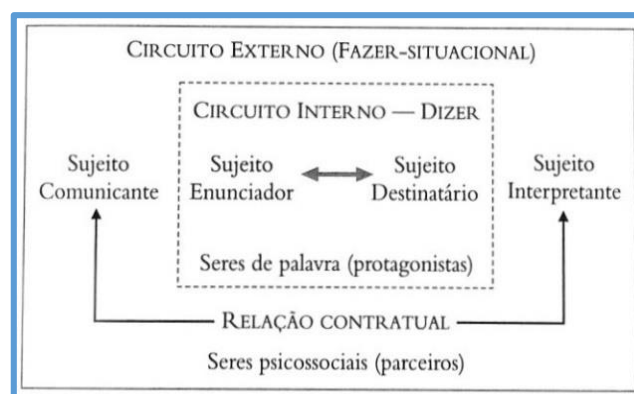
Assim, o ato de linguagem, segundo o teórico francês (2008, p. 11-30), é colocado em ação por “sujeitos duplos”, tanto na posição de emissor quanto na de receptor do discurso. Na qualidade de produtor de sentido intencional, o emissor, chamado de **eu-comunicante** (EUc), volta-se, sempre, a influenciar um dado receptor, chamado de **tu-interpretante** (TUi).

Considerando, especificamente, o **contrato comunicativo publicitário**, pertencente ao **discurso das mídias**, alvo de nossa pesquisa, Charaudeau (2019, p. 73) avanta a existência de um **sujeito comunicante compósito** (EUcc)², que consiste um grupo de pessoas reais que, no caso da comunicação em questão, reúne publicitários, fotógrafos, editores, designers atuando estrategicamente, em conjunto, para a construção do discurso publicitário desejado. Sobre esse fato, Charaudeau comenta que

Se falamos de instância é porque o que preside a produção da comunicação midiática é uma identidade compósita que compreende vários tipos de atores: os da direção do organismo de informação que cuidam da saúde econômica da empresa e de sua organização competitiva; os da programação, ligados aos precedentes de maneira a fazer com que as informações escolhidas tenham um certo sucesso junto ao público; os da redação de notícias e os operadores técnicos que escolhem tratar a informação conforme a sua linha editorial (Charaudeau, 2019, p. 73).

Na sequência da produção comunicativa, o EUc, em caráter de “encenação”, a partir de um projeto de influência determinado por um dado contrato comunicativo acordado entre os sujeitos do ato de linguagem, projeta, no circuito interno, certas imagens discursivas, representadas pelo **eu-enunciador** (EUe), que condigam com um interpretante previamente idealizado, chamado de **tu-destinatário** (TUi). Vejamos, de modo ilustrativo, como tal processo se forja no quadro a seguir:

Figura 1 - composição da *mise-en-scène* comunicativa, com a articulação de seus circuitos e de seus respectivos sujeitos, proposta por Charaudeau



Fonte: Charaudeau (2008, p. 21).

² Sigla proposta pelo autor deste artigo, para diferenciar o **eu-comunicante compósito** do **eu-comunicante individual** (EUc).

Nesse cenário, os sujeitos compõem, conjuntamente, a *mise-en-scène* do ato de linguagem e, a fim de que ele dê certo em seu empreendimento de influência, o destinatário construído como perfil tem de coincidir com o do interpretante real, assim como o perfil de enunciador tem de ser percebido pelo interpretante como um representante fiel do que o comunicante que o projeta deseja realmente expressar.

Assim sendo, o processo de produção de sentido que, para a Semiologia, é representado pelo *sentido de discurso*, seria construído pelo chamado *processo de semiotização do mundo* (Charaudeau, 2005, p. 13-17), que, por um duplo e articulado processo de simbolização da realidade, chamado de *processo de transformação* e de *processo de transação*, organizaria pela linguagem a leitura das coisas e dos fatos que nos rodeiam, conduzido, externamente ao ato linguageiro, pela interpretação da realidade de determinados grupos sociais, que transforma, por sua vez, um “mundo a significar” em “um mundo significado”.

No *processo de transformação*, o mundo, ao redor do falante, passa, paulatinamente, de um mundo a transformar a um mundo transformado em quatro etapas: **(I) de identificação**, na qual se constroem identidades sógnicas nominais; **(II) de qualificação**, na qual, em seguida, engendram-se identidades sógnicas descritivas; **(III) de ação**, na qual, pelas ações e pelos processos dinâmicos de mundo, forjam-se identidades narrativas; **(IV) de causação**, em que, as ações, praticadas ou sofridas pelos sujeitos, estruturam-se mais amplamente em relações lógicas de causalidade entre os acontecimentos do mundo.

Por sua vez, o *processo de transação* possibilita ao comunicante colocar em interação o mundo transformado, realizando-se em conjunto, conforme Charaudeau, por quatro princípios indissociáveis: **(I) de alteridade**, que consiste em fazer o sujeito reconhecer o seu papel no quadro de ação interativo tanto pela semelhança quanto pela dissemelhança quando confrontados com o outro; **(II) de pertinência**, que prima pelo reconhecimento, por parte dos sujeitos da interação, das representações de mundo dadas pelos signos que compõem o processo transacional de linguagem e da sua relevância de uso a cada contrato comunicativo estabelecido; **(III) de influência**, que está relacionado aos processos discursivos de influência do interlocutor; **(IV) de regulação**, que, ligado ao princípio da influência e ao campo das estratégias discursivas, controlaria, em caráter coercitivo, as regras de comunicação e as estratégias de ação dos sujeitos nos seus contextos comunicativos, caras a cada contrato comunicativo estabelecido.

Vale salientar que o *processo de transformação* é guiado pelo *processo de transação*, a que o pesquisador francês (2005, p. 16-17) chama de “liberdade vigiada”. Agora, passemos aos elementos contextuais que nortearão a análise de nosso *corpus*, relativo, inicialmente, às características enunciativas e de organização linguístico-icônica do gênero textual **publicidade**, relacionadas, de modo específico, aos casos em que o gênero feminino é alçado ao *status* de protagonista dessa especial comunicação.

3 O gênero textual *publicidade* no âmbito da sociedade ocidental

A **publicidade**, como **gênero textual**, pensada, em sua organização sógnica, sob uma perspectiva sócio-histórica e interacionista de comunicação (Bakhtin, 2000, p. 279-280), faz com que essa comunicação seja considerada uma linguagem à parte, consistindo em uma expressão discursiva bastante influente no modo de vida, sobretudo, das sociedades ocidentalizadas, motivadas pela ideologia do consumo. Tal influência é direcionada, sobremaneira, pelo ideário capitalista, comprometido com a intenção principal de fazer o leitor-consumidor comprar o produto nela exposto.

Seu discurso, por meio de sua capacidade potencial de seduzir grandes massas populares em um curto período de tempo, faz com que a sua **enunciação alocutiva** (Charaudeau, 2016) por parte do comunicante compósito publicitário – ou seja, aquela que, como **ato discursivo**, volta-se para a influência de um interpretante (TUi) –, seja absorvida com mais facilidade pelas pessoas.

Assim sendo, o ato alocutivo em questão pode orientar organizações de texto ora descritivas ou narrativas, ora argumentativas ou híbridas. Esta última, particularmente, é manifesta pela estruturação conjunta dos modos de organização do texto, a depender da estratégia discursiva publicitária em jogo. Salientamos que o modo discursivo a ser destacado em nossa análise será o **descritivo**, estruturado e expresso pela relação sintática [substantivo (nomear) + adjetivo ou palavras de função adjetiva, como alguns pronomes e numerais (qualificar)].

Isso posto, conforme Monnerat (2003, p. 54-56), o processo de construção do texto publicitário, de acordo com uma determinada estratégia discursiva de venda, **é vário e diverso**, dentro da sua linha de expressão comunicativa verbo-visual, explorando-se imagens, cores, fotografias etc. de forma conjunta e complementar ao sentido da palavra. Tal organização de ícones dar-se-á, segundo a autora, por meio de três noções sógnicas que atuam em conjunto na qualidade de estratégia comunicativa, isto é, “com a eficácia, com o rendimento semântico e com a rapidez de transmissão” (2003, p. 54).

Dessa forma, a **construção do sentido de imagem**, segundo Barthes (1990, p. 31-34), com base na **denotação** (a representação literal da realidade), direciona o sentido dos ícones em geral pelo processo de **conotação** (a resignificação dada ao signo, em caráter simbólico, conforme o contexto de comunicação e cultural em que está inserido), por um fluxo metafórico-metonímico.

Tal concepção confirma a ideia do semiólogo francês de que a imagem não pode ser concebida como a realidade em si, mas, sim, **como a sua representação**. Para o autor em questão, o processo de analogia traçado pelo diálogo entre os sentidos literal e figurado, que propicia a significação individual e situacional de certa imagem, realiza-se em significação completa atuando de forma conexa aos enunciados verbais, complementando-os ou amplificando-os.

No tocante à particular expressão de **sentido da fotografia**, muito presente na publicidade, Barthes pondera que, a princípio, a foto não diz nada, apenas “aponta com o

dedo um certo *vis-à-vis* e não pode sair dessa pura linguagem dêitica” (1984, p. 13-14), isto é, que, por ela mesma, a fotografia não significaria algo, tão-somente indicaria, direcionaria os sentidos nela presentes a partir de uma lógica individual ou coletiva que a fotografia possa transmitir.

Em seguida, em uma leitura mais aprofundada, ela assumiria um **duplo testemunho**, revelando tanto o momento congelado do passado sedimentado pela imagem, quanto os discursos, as representações e as ideologias do momento em que se captou a imagem, desvelando, assim, formas de se comportar, de agir e de pensar de um certo momento da história. Tal conclusão leva o autor a se questionar sobre as motivações da criação de uma fotoimagem, perguntando “...por que escolher [fotografar] tal objeto, tal instante, em vez de outro?” (1984, p. 16).

A partir desses processos de construção de sentido verbo-visual, presente na linguagem publicitária, expressam-se e exploram-se mecanismos discursivos na qualidade de **descrições**, de comparações, de neologismos, de intensificações, de sentidos polissêmicos e ambíguos, etc. O uso de verbos no modo imperativo, bem assim como o uso de *slogans* e de *jingles*, como uma indução de ação de compra, bem assim como a atribuição de novos sentidos a palavras e a imagens já existentes, pelos mecanismos conotativos de expressão, é algo comum, também, nesse ambiente comunicativo, visando à captação do leitor-consumidor pela cumplicidade e pela afetividade. (Monnerat, 2003, p. 55).

Nesse sentido, a publicidade, por si só, consoante a autora (2003), explorará, como estratégia, os sonhos mais íntimos do consumidor, por meio da construção de um mundo ideal, “cor de rosa”, por meio do que Charaudeau (1983, p. 126-127) chama “contrato do sério”, de **viés mais racionalista**, e “contrato do maravilhoso” de **verve mais passional**. Para tanto, o sujeito compósito publicitário emitirá, em ambos os casos, mensagens positivas de bem-estar, de leveza, de utilidade prática, de autoaceitação e de renovação à sociedade de consumo, tendendo-se, desse modo, a apresentar o modelo de um mundo perfeito, belo e ideal a esses potenciais consumidores. Segundo Monnerat,

No primeiro caso [**contrato do sério**], supõe-se que se está diante de um público racionalista, por isso será preciso desenvolver uma certa argumentação para convencê-lo de que o produto é um auxiliar eficaz. É o caso dos anúncios em revistas especializadas. No *contrato do maravilhoso*, parte-se da premissa de que o público é menos racionalista, mais inclinado ao sonho. Será preciso, nesse caso, desenvolver o aspecto narrativo do texto, fazendo com que esse produto assuma um papel quase mágico. (Monnerat, 2003, p. 39, **acréscimo nosso**).

No exemplo do capitalismo, ao incentivar o consumo deliberado, principalmente no Ocidente, a publicidade põe-se como intermediadora entre a elite dominante (que quer lucrar) e os consumidores (que querem comprar), em uma linguagem persuasiva que, ao se impor pela escolha estratégica dos signos, referenciando ideologias individuais e coletivas de fácil identificação por parte do leitor, alcança, pela sugestão, um raio coletivo maior de aceitação, enquanto faz todo o grupo social sentir-se único, exclusivo e especial. Sobre isso, Carvalho apregoa que o discurso publicitário em questão escamoteia, por vezes, a realidade

em prol de um projeto político, econômico e social do empresariado, sendo usada, portanto, como “um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove as estruturas de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela **linguagem da sedução**.” (1996, p. 17, grifo nosso).

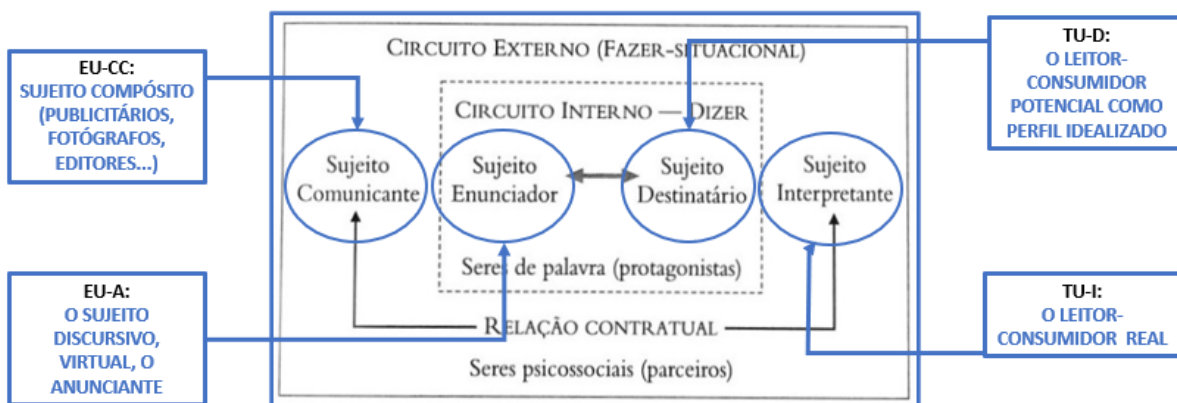
Ao entendermos o conceito de **ideologia** como um ponto de vista ilusório (Chauí, 1993) construído a partir de certos discursos com traços em comum, que orientam as compreensões dos fenômenos de nossa realidade, percebemos que, no discurso publicitário, as ideologias são responsáveis, conforme Monnerat, pela

criação de universos abstratos, ou seja, a transformação das ideias particulares da classe dominante em ideias universais de todos e para todos da sociedade. No discurso da propaganda, encontramos o imaginário coletivo do público a que se destina, isto é, a linguagem da publicidade manifesta a maneira como a sociedade vê o mundo, sendo o reflexo da expressão da ideologia dominante. (Monnerat, 2003, p. 45).

Para esse empreendimento lograr êxito, o publicista, ao ter em mente os valores socioideológicos e culturais pregados por uma determinada fatia de consumidores em potencial, intenta promover nesse leitor-consumidor potencial (TUd) uma fácil identificação com o que se vende, a partir de seus ideais, de seus anseios de consumo determinados por suas necessidades socioculturais e de subsistência, sobredeterminadas, no Ocidente, pelos valores ideológicos capitalistas.

Salientamos que, de acordo com os preceitos semiolinguísticos (Charaudeau, 2005), para que o publicitário ou publicista (EUcc), por meio da projeção de um sujeito discursivo anunciante no espaço do dizer (EUa), alcance o seu intento de venda, o sujeito consumidor destinatário (TUd) tem de coincidir com os valores culturais, ideológicos e de consumo do sujeito interpretante real (TUi). Veja, de modo ilustrativo, a *mise-en-scène* construída para a expressão do ato de linguagem publicitário, sob a ótica semiolinguística, em um quadro adaptado por nós:

Figura 2 - esquema da *mise-en-scène* comunicativa, proposta por Charaudeau, adaptado à produção do discurso publicitário por nós.



Fonte: Charaudeau (2008, p. 21).

Carvalho (1996, p. 107) comenta que, especificamente, na Europa e na América, a partir de seus costumes culturais e ideológicos, cinco seriam os temas que mais propulsionariam vendas no âmbito publicitário: **família, criança, status** que proporcione – ao menos ilusoriamente – **a sensação de certo requinte e poder aquisitivo** ao leitor da publicidade, **sexualidade e mulher**.

Dentre essas cinco temáticas supracitadas, a **construção discursiva da mulher** é, até hoje, uma das polêmicas mais debatidas nesse cenário comunicativo. No próximo tópico, entenderemos como os valores patriarcais ajudam a construir e a reforçar os estereótipos sobre o feminino nas publicidades em comum, a partir de ideologias e de mitos que governam o inconsciente coletivo das sociedades ocidentais.

4 A construção de estereótipos sobre a mulher na publicidade

Comum a todas as coletividades, as palavras – e, por extensão, aos signos visuais –, em seus sentidos individuais (Charaudeau, 2018; Barthes, 1984, 1990), a partir de uma escolha estratégica, ao se relacionarem coerentemente com outros signos em um determinado texto na interação social, ajudam a construir, no campo da coerência, discursos que emitem posicionamentos por parte de um sujeito comunicante, compósito ou não, demonstrando, assim, a estreita ligação existente entre o discurso publicitário e a forma de pensar e de ver o mundo por parte das sociedades em geral. Determina-se, assim, o **valor ideológico do signo**. Como destacam Bakhtin e Volóchinov (1986),

“O signo e a situação social estão indissoluvelmente ligados”. Ora, todo signo é ideológico. Os sistemas semióticos servem para exprimir a ideologia e são, portanto, modelados por ela. A palavra é o signo ideológico por excelência; ela registra as menores variações das relações sociais, mas isso não vale somente para os sistemas ideológicos constituídos, já que a “ideologia do cotidiano”, que se exprime na vida corrente, é o cadinho onde se formam e se renovam as ideologias constituídas (Bakhtin; Volóchinov, 1986, p. 9).

Tanto os **saberes de conhecimento**, provados por fatos ou por experiência quanto os saberes de crença, calcados em interpretações subjetivas da realidade, sem prova científica ou experiencial, é a base da construção dos **imaginários sociodiscursivos**, termo criado por Charaudeau (2017). Estes, ligados à cultura e aos ritos sociais de um grupo, são sistemas mentais de interpretação dos fatos e das coisas que nos cercam, sedimentados pelo discurso, na troca interativa, ao longo do tempo, representando a forma de ver o mundo de uma dada coletividade, sendo, inclusive, concebidos como a gênese dos estereótipos e dos julgamentos sociais, tendo uma tênue ligação com a expressão das ideologias. Segundo Charaudeau, os imaginários seriam

uma forma de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais, a qual, conforme dito, constrói a significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que se produzem, os seres humanos e seus comportamentos,

transformando a realidade em real significante. Ele resulta de um processo de simbolização do mundo de ordem afetivo-racional através da intersubjetividade das relações humanas, e se deposita na memória coletiva. Assim, o imaginário possui uma dupla função de criação de valores e de justificação da ação. (Charaudeau, 2017, p. 578).

Um elemento discursivo importante que faz parte dos saberes comuns de um determinado grupo e que, por sua vez, é formado, a partir de certos imaginários sociodiscursivos, são os **estereótipos**. A noção de “estereótipo”, conforme Amossy e Pierrot (2004, p. 31-34) provém da palavra francesa “*stereotype*”, tendo esta última vindo do grego *stereo*, que significa “sólido”. O termo, cunhado na França do século XVIII, significava a chapa que era forjada em processo de estereotipia por prensa tipográfica e usada como uma espécie de carimbo para impressões de textos e de imagens em larga escala.

Isso posto, dada a sua alusão de marca fixa, tão cara ao processo de estereotipia, com o tempo, conforme atestam as pesquisadoras (*id.*, p. 34), o sentido linguístico de “estereótipo”, advindo do contexto literário francês (*poncifs*, lugares comuns, *idées reçues*, preconceitos), passou a designar, por analogia e extensão, discursos cristalizados compostos por frases feitas, por palavras ou por imagens.

Portanto, o **estereótipo**, embasado em opiniões compartilhadas em grupo, mostra-se, geralmente, em sentido pejorativo, como a cristalização, via discurso, das representações sociais e das ideologias, percebidas, portanto, em sistemas enunciativos mais complexos reforçados na interação ao longo do tempo, não sendo associados, em geral, com a realidade. Tais ideias sedimentadas fundamentam-se, via de regra, em crenças e em saberes ingênuos (saberes de crença) – alijados, portanto, de qualquer fundamentação lógica ou científica –, armazenados mentalmente e reforçados na troca interativa.

Charaudeau (2015) pontua que os *estereótipos*, na seara social, são o resultado de julgamentos preconcebidos feitos por um dado grupo em caráter de proteção contra o outro, sendo entendido como um mecanismo de defesa contra a diversidade e de reforço de suas identidades, tanto individuais quanto coletivas, já que, segundo o linguista, a construção identitária dos sujeitos se dão pelos mecanismos de **atração** e de **rejeição**. Sobre essa afirmação, o linguista francês aprofunda a questão, dizendo-nos que

Convém não desprezarmos os estereótipos: eles são uma necessidade. Eles constituem, em primeiro lugar, uma proteção, uma arma de defesa contra a ameaça representada pelo outro na sua diferença [...]. Evidentemente, esses julgamentos negativos apresentam um inconveniente: ao julgar o outro negativamente, protegemos nossa identidade, mas também caricaturamos a do outro e, por conseguinte, a nossa própria, persuadindo-nos de que temos razão em face do outro (Charaudeau, 2015, p. 19).

Trazendo tal conceito para o âmbito do discurso publicitário, uma das estratégias às quais a publicidade recorre para alcançar êxito em sua intencionalidade comunicativa é usar os discursos pré-construídos na mobilização de seus consumidores ideais (TUd) para provocar uma fácil identificação por parte do leitor, pois, à medida que esse consumidor reconhece a

sua cultura, as suas crenças e os seus valores, mais sedutora se lhe mostra a mensagem, impelindo-o, provavelmente, a comprar.

Segundo Carvalho (1996, p. 26), os imaginários e as ideologias, que, conforme mencionado, “dão corpo” aos estereótipos, manifestam-se, em contexto global, na publicidade, por três relações: **na relação do emissor da mensagem**, isto é, do anunciante com o público, **na construção icônico-linguística da marca/produto** e, por último, **na construção de um perfil de público-alvo ideal** como consumidor – o nosso **tu-destinatário** semiolinguístico –, baseando-se em sua construção identitária coletiva.

No tocante ao protagonismo feminino, exploram-se, ainda, à exaustão, estereótipos pejorativos consagrados historicamente à mulher, com esses discursos compondo e reforçando, portanto, um dos pilares ideológicos do patriarcado. Segundo Feres *et al* (2020),

é a perspectiva ideológica que designa à mulher o papel de mãe, de esposa, do lar; que vê a figura feminina como recatada, meiga e sensível, de forma “natural”, criando ou reforçando determinadas representações sociais. A ideia que se tem do que é ser feminina é propagada socialmente por meio da mídia, da família, da igreja, da escola, o que faz com que a mulher, desde criança, assimile tais representações e construa sua vida em torno de determinados conceitos e, quando não se encaixa nos padrões preestabelecidos, seja “violada” em seus direitos [...] (Feres *et al*, 2020, p. 319).

A citação em foco reflete, de modo implícito, sobre a construção dos **arquétipos femininos**, isto é, termo da psicanálise que versa sobre interpretações inconscientes, e coletivas sobre as funções de gênero (não excluindo outros campos), relativas às características e às atribuições do que seja da ordem do masculino e do feminino desde que o mundo é mundo. Os arquétipos, segundo essa lógica, construíram, ao longo de séculos e milênios, certos **mitos** sobre o homem e a mulher. Sobre a exploração dos mitos por parte da publicidade, Monnerat afirma que

O mito é uma representação coletiva. Pode ser lido nos enunciados anônimos de imprensa, da publicidade, do objeto de grande consumo. É um determinado social, um reflexo. Esse reflexo é, no entanto, invertido: o mito consiste em transformar a cultura em natureza, ou, pelo menos, o cultural, o social e o ideológico, o histórico em “natural”. Os fundamentos contingentes do enunciado tornam-se, sob o efeito da inversão mítica, o “bom senso”, o direito, a norma, a opinião corrente. (Monnerat, 2003, p. 42).

É percebido, por conseguinte, que o gênero textual em questão ainda expressa, em alguns casos, a identidade feminina sob parâmetros tradicionais, ainda que, por vezes, a envolva em uma aura escamoteada de empoderamento. No entanto, tais construções do feminino serão feitas de acordo com os perfis de TUD pensados pelo EUC publicitário, principalmente, quando masculinos e femininos que se identifiquem com esse perfil estereotipado de mulher.

Nesse sentido, a partir de construções míticas e arquetípicas que habitam o inconsciente coletivo sobre esse fato, a identidade discursiva do feminino, geralmente, nas publicidades ocidentais em geral, sob a venda de produtos diversos, será forjada por signos

verbo-visuais que representem um perfil cristalizado, existente e facilmente identificável, de mulher cuidadora, vaidosa e sedutora – em certos contextos, erotizada –, cujo ambiente, em grande parte, mostra-se envolvente e conveniente para o homem ou para a mulher, incentivando-os a comprar pela identificação com esse perfil feminino construído.

Percebe-se, portanto, a construção ainda recorrente, por parte do corpo publicitário, considerando, no tocante ao feminino, de um tu-destinatário doméstico e passivo de interpretante feminino, que, por sua vez, não compra apenas objetos e serviços para seu uso pessoal, mas sim para toda a sua família, além priorizar a sua vaidade e a sua beleza. Sobre isso, Carvalho, apoiando-se em Vestergard & Schroder, nos diz que

Por isso, a maior parte das mensagens publicitárias dirige-se à mulher-consumidora, que não se limita a consumir os produtos ditos femininos, como os de moda, perfumaria cosméticos etc., mas é responsável pelo consumo da família: alimentos [...], produtos de limpeza e de higiene, produtos destinados às crianças, como roupas, brinquedos e guloseimas, e aos homens, principalmente roupas [...] (Carvalho, 1996, p. 24).

No tópico a seguir, seguir-se-á a análise de **três peças publicitárias** que, ao destacarem, respectivamente, como produto de venda o **carro**, o **produto de limpeza** e a **cerveja**, respectivamente, colocam estrategicamente a mulher como protagonista. Para tanto, são explorados, por parte dos respectivos corpos publicitários, três reconhecidos estereótipos femininos que foram construídos e sedimentados, por seu turno, ao longo do tempo, na sociedade brasileira, com inspiração nos expressos pela canção *Ela é demais*, de Rick e Renner: o da **deusa**, na publicidade do carro *Renault Sandero Stepway* (2019); o da **louca**, na publicidade do produto de limpeza *Ariel* (2013); e, por fim, o da **feiticeira**, na publicidade da *Cerveja Devassa* (2011). Vamos a elas.

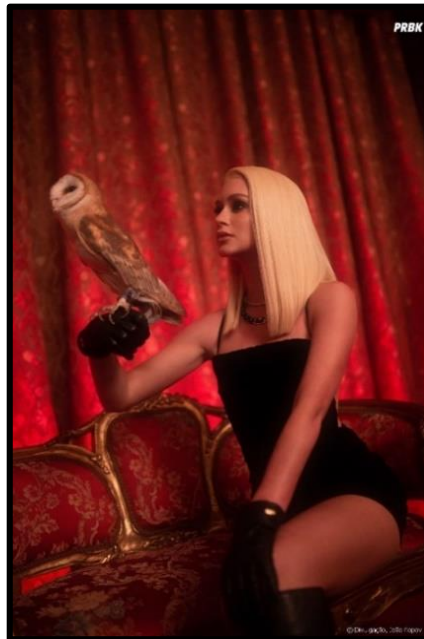
5 Análise

DEUSA

A publicidade em questão, produzida em formato de minifilme³, fez parte do lançamento do carro *Sandero Stepway*, cuja campanha foi criada pela empresa publicitária *DPZ&T* para a montadora de automóveis *Renault*, no ano de 2019, que teve, como protagonista, a atriz Marina Ruy Barbosa interpretando uma espiã que investiga e que enfrenta um grupo de mafiosos os quais, ao mesmo tempo, a perseguem e sentem-se seduzidos por ela.

³ Minifilme disponível no site *YouTube*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-x0id9AL-hI&t=1s>>. Acesso em: 30 abr. 2024.

Figura 3 - a atriz Marina Ruy Barbosa posando para uma das fotografias para a campanha publicitária da *Renault*, em 2019.



Fonte: <<https://www.purebreak.com.br/midia/vem-ver-o-novo-comercial-em-que-marina-r-335593.html>>. Acesso em: 30 abr. 2024.

Bem ao estilo *femme fatale*⁴ dos filmes *noir*⁵, que tiveram o seu auge nas narrativas de filmes de Hollywood das décadas de 1940 e de 1950, cuja linguagem cinematográfica, calcada na intriga e no suspense, influencia a proposta e a produção desta publicidade, fazendo com que a personagem feminina, durante a pequena estória, passe por diversos apuros em sua fuga da máfia. Para tanto, de acordo com a breve narrativa, a ferramenta que servirá como uma valiosa ajuda nessa aventura para a moça será o próprio produto vendido, isto é, o “potente” e o “poderoso” *Sandero Stepway*.

Para a composição desse personagem feminino, a *DPZ&T*, na qualidade de EUC publicista compósito, ao projetar, como TUD, o público masculino que gosta de aventura, de suspense, de carros potentes e de uma bela mulher, lança mão, como estratégia de captação do TUI consumidor, de um famoso estereótipo direcionado às mulheres: o da **deusa**, ou seja, a mulher tida como o protótipo da **beleza perfeita, da vaidade e da sensualidade**.

Forjado milenarmente no Ocidente por intermédio dos mitos e das representações, tal estereótipo nada mais é do que a cristalização de um modelo ideal de mulher concebido pela arte e pela literatura clássica europeia, calcada nas descrições existentes sobre a **deusa da beleza e do amor**, que na Grécia, chama-se **Afrodite**, e, em Roma, **Vênus**, tida, portanto, como metonímia histórica e ideológica do erotismo e da sedução.

⁴ Em tradução livre, significa **mulher fatal**. Tal expressão francesa significa mulheres misteriosas e conquistadoras que seduz o homem em troca de algo, inserida, geralmente, em uma trama de mistério, de suspense e de crime.

⁵ Segundo o site *Superinteressante*, sobre o gênero de filme *noir*, “A classificação foi cunhada em 1946 pelo crítico francês Nino Frank para se referir a um tipo de longa-metragem de suspense que estava em voga nos anos 1940, com ambientação urbana, temática criminal e anti-heróis”. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-um-filme-noir/>>. Acesso em: 30 abr. 2024.

Tal representação, possivelmente, fez com que o EUC compósito se inspirasse nela (ainda que de forma inconsciente, dado o extenso raio temporal de disseminação dessa representação bem assim como o de impregnação no inconsciente coletivo das massas), o que fez eles notarem na atriz semelhante modelo ideal de mulher, que, por sua vez, atrairia, por fácil identificação e adesão, o olhar dos homens.

A referida construção do imaginário mítico de sedução e de beleza perfeita femininas, calcadas em Afrodite/Vênus, ao longo do tempo, teve (e tem), como parâmetro, o perfil eurocêntrico de mulher loura, branca, magra e de olhos claros, com tais características tendo sido concretizadas, com mais frequência, nas letras, nas telas e nas esculturas dos artistas gregos e romanos da Antiguidade Clássica e, mais tardiamente, nos séculos XV e XVI. Este último período simbolizou uma retomada de tais conceitos clássicos em suas artes pelos renascentistas, como, por exemplo, por Francesco Petrarca, por Leonardo Da Vinci, por Sandro Boticelli e por Paolo Veronese. Vejamos a pintura a seguir, do próprio Veronese, *Marte e Vênus unidos pelo amor*, criada em 1576:

Figura 4 - A tela renascentista *Marte e Vênus unidos pelo amor*, pintada por Paolo Veronese, em 1576



Fonte: < https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Mars_and_Venus_United_by_Love.PNG>. Acesso em: 30 abr. 2024.

Tendo, como base, a descrição do romance de Vênus e de Marte feita nas *Metamorfoses*, obra do poeta romano Ovídio, escrita por volta de 17 d. C., Veronese a descreve, conforme nos fala Cortez (2010), de acordo com o modelo renascentista petrarquiano. Sobre a personificação de Vênus na tela, ela nos diz que

Centralizando-se as figuras, encontram-se Vênus e Marte (bem delineadas), e o destaque à beleza de Vênus, nua e adornada de joias. Sua pele branca e os cabelos loiros (presos excepcionalmente) foram fonte de inspiração para Petrarca e os poetas renascentistas, criando-se o "modelo petrarquista de beleza feminina" (Cortez, 2010, p. 14).

Isso posto, tal modelo, conforme mencionado, ainda serve de referência para o padrão eurocêntrico de beleza feminina até os dias atuais, como se nota na publicidade aqui analisada. As marcas nominais e descritivas (Charaudeau, 2005) do estereótipo da deusa na publicidade de *Sandero*, que evocam, portanto, as características “petrarquianas” de mulher, não envolveriam, aqui, as **palavras**, mas sim, a **imagem** e a **plasticidade** na construção do significado (Barthes, 1984, 1990), pelo processo de **nomear-qualificar** (Charaudeau, 2016): **cabelos louros** (o que, parece ter sido uma exigência da montadora, dado que a atriz é conhecida por seus **cabelos ruivos**), e o forte uso, em contraste, das cores **branca** (a cor de pele de Marina Ruy Barbosa, que atende ao perfil caucasiano dos deuses clássicos), em contraponto à fotografia da filmagem, ambientada em fortes tonalidades **vermelha e preta**, que sugere, como sentido de discurso, ao mesmo tempo, **sensualidade** e **mistério**, tanto nas curtas e coladas vestimentas, nas ações dos personagens e na aura de suspense que rodeia a publicidade.

Podemos entender, a partir dos estudos de Roland Barthes sobre a imagem e a fotografia, em conjunto com a análise semiolinguística, que os signos icônicos, assim como as palavras, são avaliados por parte de quem lê, primeiramente, em âmbito superficial, passando a tecer, de acordo com o gênero textual e com o contexto sócio-histórico e cultural em que circula, possíveis inferências a partir das experiências leitoras vividas, construindo, assim, o sentido de discurso desejado, que, no caso analisado, possibilita a expressão e o reconhecimento do estereótipo mostrado pela personagem de Marina Ruy Barbosa na publicidade de *Renault* por parte desse leitor-consumidor potencial.

LOUCA

“Eu torço sim”

Figura 5 - Publicidade de Ariel. Fonte: Facebook, jun. 2013



Fonte: < <https://administradores.com.br/noticias/post-da-marca-de-sabao-em-po-ariel-e-acusado-de-machista-e-causa-polemica> >. Acesso em: 03 mai. 2024.

A peça publicitária mostrada consiste em uma publicidade da *Ariel*, marca de amaciante e de sabão para lavar roupas, lançada em 2013 pelo *Facebook* em ocasião da Copa das Confederações, um evento futebolístico de proporções mundiais, que foi sediado aqui no Brasil. Para se criar um efeito de captação diferente e inesperado no leitor, o EUC publicista subverteu, primeiramente, a estrutura prototípica do gênero **publicidade** ao organizar os seus elementos sígnicos verbo-visuais, de acordo com o gênero textual **tira**, em uma construção textual-discursiva que Marcuschi (2008) chama de **intergeneracidade**⁶.

Na breve narrativa guiada por lacônicas quadrinhas, evidencia-se, a princípio, uma ação de representatividade feminina por parte da publicidade, ao mostrar a mulher-torcedora no dia de jogo da seleção brasileira de futebol. Tal representatividade feminina justifica-se pelo fato de o homem brasileiro, em sua representação social, deter, historicamente, o protagonismo de gostar de torcer para um determinado time.

No primeiro quadrinho, nota-se, pela significação das imagens, a partir de nosso repertório sociocultural (Barthes, 1990, p. 31-34), a noção estereotipada de **vaidade** e de **sedução – nomes qualificativos**, representados por **substantivos abstratos** (Carvalho, 1996) – femininas, ao vermos a mulher, imagetivamente, em um ambiente verde-amarelo (em clara referência às cores de nossa bandeira), de costas, de *short* curto, de pernas levantadas e à mostra, ajeitando-se no espelho, arrumando-se desse modo para o evento de assistir, em casa, a um jogo de futebol, na qualidade de uma “torcedora que ama as cores do Brasil e a seleção”.

Em seguida, no segundo e no terceiro quadrinhos, ela aparece ativamente na torcida pelo time brasileiro, de punhos cerrados para o alto em uma mão (demonstrando **apreensão** e **descontrole** de emoções – cujas palavras sublinhadas representadas, novamente, pelos **substantivos abstratos**) e com a bandeira na outra, como uma mulher, respectivamente, “**que grita e esperneia pela seleção**” e “**que se descabela e sua a camisa pela seleção**”.

Dessa forma, pode-se ativar, por intermédio das **orações subordinadas adjetivas restritivas** destacadas e pela imagem da **mulher descabelada**, dadas pelo **sentido de língua** (Charaudeau, 2018), a construção, pelo **sentido de discurso** (*id.*), tanto pelo verbal quanto pelo visual, de um outro estereótipo destinado historicamente à mulher, ao qual colocamos enfoque nesta análise: o da **louca**, fundamentado pelo mito de que se tem da mulher como um ser frágil e de emoções, que se abalam ou se descontrolam facilmente por qualquer coisa. Tal fato ainda é corroborado pela polissemia da palavra “torcer”, no último quadrinho, reafirmando a tese, de forma implícita, de que o único “torcer” que a mulher entenderia e praticaria seria, de fato, o de **torcer** a roupa ao lavá-las.

⁶ A **intergeneracidade** é o ato de um determinado gênero textual se sobrepor a um outro no mesmo texto, geralmente, visando a uma construção textual-discursiva que cause impacto ou, no mínimo, curiosidade no leitor. A publicidade utiliza muito esse recurso. Sobre isso, Marcuschi (2008, p. 163-4) nos explica, baseado na noção de gênero do discurso consagrada nos estudos de Bakhtin (2000), que “[...] os gêneros se imbricam e se interpenetram para constituir novos gêneros. [...] não é uma boa atitude imaginar que os gêneros têm uma relação biunívoca com formas textuais. E isso fica comprovado no caso de um gênero que tem a função do outro, como é o caso das publicidades”.

Sobre a concepção da loucura no feminino, Foucault (1978) nos diz que tal conceito se deu de acordo com a visão patriarcal do feminino, em que se estabeleceu, historicamente, a razão como algo do domínio do masculino; a mulher, nesse entendimento, deste lugar foi excluída, passando a não ter nenhum lugar de expressão autorizada, tendo restado a elas, portanto, **o campo das emoções**. A loucura que habitaria o corpo das mulheres, cujo cérebro norteador seria dominado pelo **útero**, exprimiria, desse modo, a sua “natural desordem interior”, ou seja, a sua irracionalidade instintiva, que a levaria, logo, à sua ausência de razão.

Nesse entendimento, portanto, o seu destino biológico estaria traçado: o de ser atrelado a um corpo desconhecido que as comanda e as ultraja, tornando-se apenas matrizes para a reprodução e o comando do masculino, marcando o seu fardo de assujeitamento social. Sobre esse fato, o filósofo francês ainda comenta que

Este corpo interior [...] não é o corpo objetivo que se oferece ao olhar macilento de uma observação neutralizada; é o local onde vem se encontrar uma certa maneira de imaginar os corpos, de decifrar seus movimentos internos, e uma certa maneira de nele investir valores morais. O devir se realiza, o trabalho se faz em nível desta percepção ética (Foucault, 1978, p. 320).

A publicidade de *Ariel*, ao ter a mulher como protagonista, reforça, ainda, no ano de 2013, em pleno século XXI, o estereótipo historicamente consagrado a ela, sendo, ainda, colocada como a louca e a desvairada, pressupondo que o homem torceria de uma forma mais “racional”, porque, afinal, de futebol e de relação coletiva, o homem entenderia, evocando, portanto, uma falsa e superficial avaliação da personalidade feminina.

FEITICEIRA

“É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra.”

Figura 6 - Publicidade da Cervejaria Devassa, que circulou nas revistas brasileiras em 2011



Fonte: <<https://www.geledes.org.br/anuncio-da-devassa-e-considerado-racista-e-sexista-pelo-conar/>>. Acesso em: 12 mai. 2024.

A publicidade, criada pela *Cervejaria Devassa*, que circulou no Brasil em 2011, suscitando grande polêmica em sociedade, põe, como protagonista, **a mulher preta**, ao ter, como intenção direta, a venda de um específico produto seu: **a cerveja preta**. Nesse sentido, o EUC publicitário organiza estrategicamente o seu discurso pela **ambiguidade semântica ou lexical**, projetando, possivelmente, como TUD, o público masculino conservador detentor de certo poder aquisitivo, mostrado, inicialmente, em linguagem verbal, pelo seguinte *slogan*: “*É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra*”.

A estereotipação da mulher negra na publicidade analisada é marcada, no processo de **identificação ou de nomear** (Charaudeau, 2005), lexicalmente pelo substantivo concreto “corpo” e pela palavra “devassa”, com esta passando a substantivo próprio para significar a marca da cerveja. Tal estratégia linguística, pelo seu sentido de língua inicial, visa encaminhar um sentido de discurso no intuito de significar uma associação da marca com as características femininas adjetivas de transgressão – geralmente sexual – a padrões convencionalmente estabelecidos na sociedade brasileira.

Desse modo, pode-se entender que a construção da singularidade da referida cerveja no mercado, inclusive da própria marca, apoia-se nos imaginários sociodiscursivos (Charaudeau, 2017), sobretudo conservador, de fácil identificação por parte da sociedade brasileira.

Em seguida, outra escolha lexical feita pelo publicista, que chama a atenção de quem lê a publicidade, é a substantivação da palavra “negra”, que se mostra, também, como um elemento estratégico na construção do discurso aqui analisado. Na linguagem visual, a imagem da mulher negra é identificada por sua visão hiperssexualizada, que, ao ocupar um grande espaço do texto e ao amplificar, iconicamente, o plano de expressão verbal (Barthes, 1990), expressa um secular estereótipo da mulher negra, que se combina, portanto, com a mostrada anteriormente: o da **feiticeira**, que seduz os homens de modo instantâneo (e instintivo).

Os vocábulos supracitados constroem, no sentido de discurso, o estratégico duplo sentido, por meio de dois campos semânticos direcionados pelo sentido de língua (o sentido provável): o da **mulher**, que, pela imagem vista no texto publicitário é a de uma **preta** que possui um **corpo** com formas, mostrando-se praticamente seminua, com pouca vestimenta e em posição provocativa, o que lhe valeria a alcunha de devassa e/ou de prostituta por um público conservador; e o da **cerveja** vendida em questão, que tem o líquido de cor **preta**, o **corpo**, sendo significado tanto pelo **alto teor de cevada** (daí a conhecida qualificação “cerveja encorpada”) quanto pela **forma sinuosa de sua garrafa**, e o nome *Devassa* como marca.

O processo de **qualificação** (Charaudeau, 2005) da peça publicitária também reforça a dupla interpretação pelo sentido de discurso, determinado pelo processo de identificação por uma estratégica escolha lexical dos adjetivos no âmbito do sentido de língua. Ainda no título, ao optar pelo uso do adjetivo anteposto “verdadeira”, determina, nesses casos, segundo Lapa (1970), a concepção genuína e subjetiva do adjetivo substantivado “negra”. Em seguida, tal noção é reforçada pelo subtítulo “Devassa negra, encorpada, estilo *dark ale* de alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado”.

Nota-se, especificamente, pelas escolhas lexicais feitas para a **construção desse subtítulo, como as palavras adjetivas “encorpada” e “cremosa”, e as locuções adjetivas “de alta fermentação” e “com aroma de malte torrado”**, em caráter descritivo qualificativo, o caráter ambíguo e implícito desse discurso. As adjetivações, ao significarem, em caráter literal, as qualidades diferenciadas do produto oferecido, evocam, inferencialmente, estereotipadas e preconceituosas características dadas à mulher negra ao longo do tempo, como o seu cheiro inebriante, que, por sua vez, associado preconceituosamente (e inferencialmente) a religiões de matrizes africanas, “enfeitiçaria” os homens.

Tal interpretação evoca, portanto, a **estereotipação da mulher negra disposta**, que, à época da escravidão, tendo sido percebida como um objeto, não como um ser humano (assim como a cerveja), era interpretada como uma mulher hiperssexualizada que, na qualidade de “produto”, servia de objeto sexual para os seus senhores, atraindo-os pelo seu cheiro e pelo seu corpo, como uma “feiticeira” que, ao encantar o homem pelo diferente, pelo “proibido”, o seduz e o “enfeitiça” tacitamente, em uma clara e preconcebida concepção naturalista.

O sentido de discurso construído por essa dupla significação torna-se possível dadas as representações sociais e os imaginários sociodiscursivos racistas e escravagistas circulantes sobre a mulher preta, que a sociedade brasileira, secularmente, transmite de geração para geração. O estereótipo da “feiticeira”, portanto, seria a cristalização, ou seja, o produto final de todos esses imaginários, interpretações e representações.

Sobre esse fato, Van Dijk (2015), em seus estudos sobre o racismo em sociedade, entende que o **racismo estrutural** é um dos mecanismos discursivos de manutenção de privilégios econômicos de uma certa elite dominante e de sua forma de ver o mundo, e que o reforço dessa nefasta ideologia, via discurso, faz com que essa chaga social continue em evidência:

O racismo das elites é essencialmente discursivo. Por meio da fala e da escrita, políticos, jornalistas, estudiosos, juízes e empresários expressam e reproduzem suas crenças, ideologias, planos e diretrizes. O discurso de um eminente político, o artigo de opinião de um repórter famoso ou o livro de um renomado estudioso podem ter mais efeitos negativos do que milhares de conversas na rua, no ônibus, no bar (Van Dijk, 2015, p. 32).

Isso posto, chega-se à conclusão de que tal estereótipo da **feiticeira**, que, na qualidade de ser uma mulher “diferente”, “misteriosa” e “fora do comum”, “inebria” os homens – em claro teor discursivo pejorativo –, expressado, implicitamente, pela linguagem verbal, por meio da oportuna escolha de palavras polissêmicas, e pela linguagem visual, ao associar a imagem da mulher negra à garrafa e ao líquido preto da cerveja na mesma trama textual.

Nota-se, assim, que tal composição textual é usada equivocadamente como estratégia discursiva nessa publicidade, uma vez que, ao servir de comparação para as qualidades que a cerveja demonstra ter, a mulher preta é concebida nesta peça publicitária como um produto, ecoando o caráter estrutural do racismo na sociedade brasileira, configurando um discurso racista (Van Dijk, 2015, p. 33) no exemplo aqui analisado, o qual, presente nesse discurso

publicitário, faz com que, por sua grande circulação social, reforce, ainda que indiretamente, tal chaga social perante o seu leitor-consumidor.

6 Aplicação pedagógica

Trazemos uma possível sugestão de aplicação pedagógica deste artigo como atividade a ser aplicada na Educação Básica, em turmas do 8º ano do Ensino Fundamental II, envolvendo o gênero publicidade e o protagonismo feminino, voltada para a compreensão crítica da construção do sentido de discurso estereotipado sobre a mulher ali propostos. Intentamos que o aluno chegue a essa compreensão a partir dos mecanismos semânticos de nomeação, de qualificação, de ambiguidade polissêmica, por meio da linguagem multimodal, esperando-se que os alunos já tenham tais conhecimentos linguísticos e semânticos e de interpretação de imagem prévios.

ESCOLA: _____

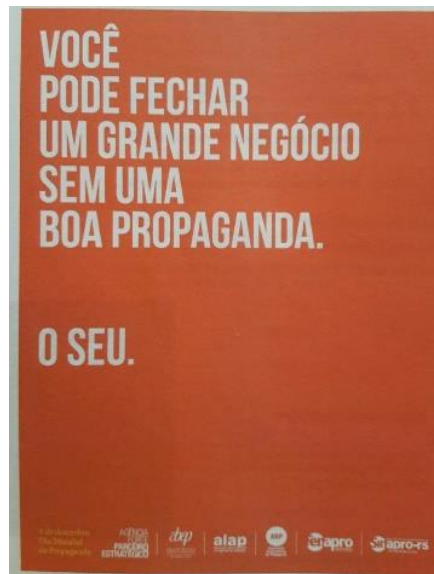
ALUNO: _____ SÉRIE: _____

TURMA: _____

O USO DOS EFEITOS SEMÂNTICO-ESTILÍSTICOS NA CONSTRUÇÃO VERBO-VISUAL DO TEXTO

ATIVIDADE (01)

1. Faça uma breve pesquisa na internet, por meio de textos de diversos gêneros, sobre as possíveis qualificações dadas à mulher, tanto positivas quanto negativas, pela sociedade brasileira, ao longo do tempo.
2. Em seguida, elenque, em uma lista, seja por uma pesquisa, seja pelo que você conhece por sua vivência, **elementos visuais**, dentro da cultura ocidental, que se associem, imediatamente, à imagem feminina.
3. Conforme você pôde verificar nos seus estudos de Semântica, o conceito de **polissemia** consiste na possibilidade de uma mesma palavra, pertencente a uma mesma classe gramatical, disseminar mais de um sentido, a depender do contexto extralinguístico em que ela está inserida. Na publicidade, a seguir, se você a lesse até a palavra “propaganda”, quais são os sentidos possíveis que a palavra “fechar” e “negócio” poderiam construir na publicidade?



4. Analise, com atenção as duas publicidades a seguir e responda ao que se pede:



Publicidade 1: Propaganda da cerveja **Devassa**, com a atriz Alinne Moraes, fev. 2013.



Publicidade 2: Publicidade dos eletrodomésticos **Arno**, 1959. Reprodução do texto:

Quem dá Arno acerta sempre!

“Para um lar que está se formando agora... ou para a dona de um lar que já se formou há muito tempo... não há outro presente tão desejado, útil e oportuno como estes belíssimos aparelhos ARNO”. (Revista **O Cruzeiro**, set. 1959.)

a) As imagens femininas mostradas nas duas publicidades são iguais ou diferentes?

b) Se sim ou se não, comente o porquê, ancorando-se em pistas no texto, sejam verbais, sejam visuais, que comprovem os seus argumentos.

c) A **publicidade 1**, em sua elaboração verbo-visual, no intuito da venda de sua cerveja, mirou o público masculino tradicional. Para isso, o publicitário usou de polêmicas estratégias. Explique, levando em consideração a imagem da atriz, o texto verbal e os seus estudos de polissemia, o duplo efeito de sentido proposto no texto publicitário em questão.

d) Ao ler com atenção a **publicidade 2**, explique, apoiado no que você pesquisou sobre a imagem feminina e o contexto histórico dessa publicidade, quais as leituras implícitas, relacionadas à mulher, que podem ser feitas?

e) Comprove a sua explicação por meio de pistas textuais, expressas pelos elementos verbo-visuais presentes no texto.

7 Considerações finais

Ao longo deste trabalho, pudemos notar o poder que a publicidade detém no sentido de influenciar as sociedades ocidentais, sobretudo, a brasileira. Com o objetivo de fazer comprar, o corpo publicitário lança mão de certas estratégias discursivas para conquistar o seu consumidor-leitor, e uma delas é a de explorar as culturas e as ideologias presentes em uma certa sociedade, visando a uma adesão imediata por parte do comprador potencial ao produto ofertado.

Devido a isso, a publicidade mostra-se, como expressão, um campo fértil de análise sociodiscursiva para se entender as manifestações culturais de uma sociedade, e, neste artigo, por meio das publicidades analisadas, notamos ainda a construção (e a exploração) de uma imagem feminina sob um olhar estereotipado, construído pela ideologia patriarcal ao longo do tempo, voltado para se interpretá-la como objeto de sedução e de submissão. Essa atitude, portanto, desvela as estruturas de um machismo que ainda insiste em povoar as interpretações da realidade por parte de alguns brasileiros, ainda que de forma inconsciente em alguns casos.

E a identificação cultural expressa pelo discurso não se restringe tão-somente à publicidade. Ao lembrarmos a canção *Ela é demais*, de Rick e Renner, lembramos, automaticamente, de seu famoso refrão “(...) uma deusa, uma louca, uma feiticeira, ela é demais (...)”. Podemos pressupor que o compositor da canção, na qualidade de EUC, visando à sua identificação e à sua adesão popular, utiliza, pela projeção de seu sujeito poético enunciativo, uma forma de compor o seu discurso de sorte que o público venha a se identificar tanto com o ritmo quanto com o que ali é expresso, como cultura, pelo próprio eu-lírico da canção.

Portanto, conclui-se que, nessa canção, as nomeações/qualificações de **deusa**, de **louca** e de **feiticeira**, dadas à amada na música, foram escolhidas estrategicamente pelo compositor da música pelo fato de se identificar, facilmente, na interação coletiva, de forma

recorrente e em discursos de diversos gêneros, tais estereótipos sobre a mulher, como, por exemplo, na **publicidade**.

Acreditamos que se comprovou, como **hipótese**, ao escolher a publicidade como enfoque de análise neste trabalho, que, assim como a música, na qualidade de um proficiente meio discursivo em representar a cultura e o pensamento ideológico de uma determinada sociedade, assim como a publicidade, não só ajuda a inculcar, como também a reforçar e a arraigar, no inconsciente coletivo, estereótipos consagrados historicamente à mulher.

Referências

- AMOSSY, R; PIERROT, A. H. **Estereotipos y clichés**. Trad. Lelia Gándava. Buenos Aires: Eudeba, 2004.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAKHTIN, M.; VOLÓCHINOV, V. N. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: Problemas Fundamentais do Método Sociológico na ciência da Linguagem. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 1986.
- BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BARTHES, R. **A Câmara Clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- CARVALHO, N. **Publicidade**: A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2019.
- CHARAUDEAU, P. **Compréhension et interpretation: interrogations autour de deux modes d’appréhension du sens dans les sciences du langage**. In: ACHARD-BAYLE *et al* (Orgs.). Les sciences du langage et la question de l’interprétation (aujourd’hui). Limoges, Les Éditions Lambert-Lucas: 2018, p. 21-55.
- CHARAUDEAU, P. **Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor**. Trad. André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. Entrepalavras, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan./jun. 2017.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2016.
- CHARAUDEAU, P. **Identidade linguística, identidade cultural**: uma relação paradoxal. In: LARA, G. P.; LIMBERTI, R. P. (Orgs.). Discurso e desigualdade social. São Paulo: Contexto, 2015.
- CHARAUDEAU, P. **Uma teoria dos sujeitos da linguagem**. In: LARA, G. M. P.; MACHADO, I. L.; EMEDIATO, W. (Orgs.). Análises do discurso hoje, v. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

CHARAUDEAU, P. **Uma análise semiolinguística do texto e do discurso**. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (Orgs.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27.

CHARAUDEAU, P. **Langage et discours** – Eléments des sémiolinguistique (théorie et pratique). Paris: Hachette, 1983.

CHAUÍ, M. **O que é ideologia?** São Paulo: Brasiliense, 1993. (Coleção Primeiros passos).

CORTEZ, C. Z. **A narrativa e as ilustrações nas *Metamorfoses*, de Ovídio**: Leitura do texto e da imagem. Revista JIOP, n. 1, Departamento de Letras Editora, Universidade Estadual de Maringá, 2010, p. 41-59.

FERES, B. *et al.* **Mimimi de mulher em memes**: referenciação, estereotipagem e reenunciação. Gragoatá, Niterói, v. 25, n. comemorativo, p. 310-333, jul. 2020.

FOUCAULT, M. **História da Loucura na Idade Clássica**. São Paulo: Perspectiva, 1978.

LAPA, M. R. **Estilística da língua portuguesa**. 6 ed. Rio de Janeiro: Acadêmica, 1970.

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

MONNERAT, R. S. M. **A publicidade pelo avesso**: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia – o processo de criação publicitária. Niterói: EdUFF, 2003.

RICK E RENNER. **Ela é demais**. In: Rick e Renner mil vezes cantarei. Rio de Janeiro: Warner Music, 1998. 1 CD (3:28min).

VAN DIJK, T. **Discurso das elites e racismo institucional**. In: LARA, G. P.; LIMBERTI, R. P. (Orgs.). *Discurso e (des)igualdade social*. São Paulo: Contexto, 2015.