

## **A “FERA”: A REPRESENTAÇÃO FEMININA NO GÊNERO PROPAGANDA**

Ana Paula Campos Fernandes<sup>1</sup>  
Nádia Dolores F. Biavati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mestranda em Gestão Integrada do Território - UNIVALE, [anapaulagv@hotmail.com](mailto:anapaulagv@hotmail.com)

<sup>2</sup> Mestre e Doutora em Estudos Linguísticos pela UFMG. Professora da UFSJ.  
[nadiabiavati@yahoo.com.br](mailto:nadiabiavati@yahoo.com.br)

## RESUMO

A análise do discurso é uma forma de análise de linguagem como prática social. Pretende-se analisar a representação sexista da mulher em textos publicitários e os aspectos que permitem a construção do gênero propaganda. Na análise, destacam-se os aspectos semióticos, o vocabulário e o modo como o gênero é construído, apresentando formas ou pistas de como a mulher é retratada. Nessa representação, constrói-se e dissemina-se o papel de mulheres como objeto e agente de consumo. Os usos sexistas da linguagem modelam as nossas percepções, pensamentos sobre as mulheres e homens, ao mesmo tempo que, desde crianças, nos ensinam estilos comunicativos diferentes, segundo sermos homens ou mulheres. Nas propagandas analisadas, em estudo de caso, confirmam-se as tendências do discurso publicitário apoiar-se muitas vezes no mascaramento das relações entre o social e o semiótico, ao retratar a mulher como estereótipos flexíveis, sendo objeto de desejo e de uso, outros, como dona de casa, mãe, participante ativa no mercado de trabalho, esposa e consumista. O gênero discursivo publicitário é desenvolvido, reproduzido e transformado nas práticas sociais da mídia. A prevalência da mídia manifesta-se em vários aspectos da vida social e cultural da modernidade. O apelo para o lado sexual dos meios publicitários retrata uma mulher perfeita, jovem, magra, linda, atraente e, muitas vezes, objeto, independente das funções que ela exerça (mãe, profissional, dona de casa e esposa), desafiando o expectador a pensar sobre o modo como representações sexistas são compreendidas como natural, fato que sugere ampla reflexão.

**Palavras-chave:** Publicidade. Estereótipos. Propaganda.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo visa analisar os aspectos discursivos que caracterizam a mulher, representada nos textos publicitários. Desse modo, investiga-se como a publicidade articula questões da ética contemporânea nos anúncios direcionados ao gênero feminino.

O visual tem cada vez mais importância e a publicidade possui uma grande importância social, e mais do que reproduzir, ela cria representações. Este alerta é uma luta de sempre das/os feministas que estudam e denunciam, nomeadamente, a imagem das mulheres na publicidade. Este combate parece ao longo das décadas não angariar muito apoio e sofre resistência, pois anunciantes ainda insistem em representar a mulher como “fada do lar” ou como “objeto sexual”.

Basta ligar a televisão para nos depararmos com publicidade, que nos parece de pós-guerra, com mulheres felizes por um novo produto de limpeza ou por ter ganhado um novo eletrodoméstico que vai lhe facilitar a vida. Apesar da indignação de muitos, nada parece mudar nestes spots de televisão, nos cartazes ou nos jornais.

Aborda-se, assim, e analisa-se como a mulher, por meio dos aspectos discursivos e de linguagem, é representada nos anúncios e as implicações dessas representações na construção do gênero propaganda.

A metodologia utilizada é exploratória, com estudo de caso, com escolha de algumas propagandas. O referencial teórico apoia-se em consultas a diversas obras, artigos de estudos discursivos, além da análise das propagandas para corroborar o dito.

Inicialmente, teoriza-se a propaganda como gênero publicitário; analisa-se também a propaganda como um gênero do discurso. Após, analisa-se a mulher como construtora e consumidora de práticas discursivas, sua erotização na propaganda e, a fim de analisar esses recursos com maior profundidade, nos detemos na publicidade de produtos comerciais dirigidos à mulher.

## 2 A PROPAGANDA COMO GÊNERO PUBLICITÁRIO

É sabido que a linguagem possui um papel de grande relevância na formação da opinião pública, seja por meio de códigos, signos, imagens, pela escrita ou pela oralidade.

Para o presente trabalho, vale observar semelhanças e diferenças entre publicidade e propaganda. Enquanto muitos autores consideram os termos equivalentes, a propaganda é um gênero discursivo de grande impacto e influência em nossa sociedade. Carvalho (2001, p. 11) cita que Charaudeau (1984, p. 1) considera o termo propaganda mais abrangente que publicidade. O primeiro estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto o segundo seria relativo apenas a mensagens comerciais. Apesar de muitas vezes se valerem de métodos semelhantes, diferenciam-se quanto ao universo que exploram. A propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular.

Já de acordo com Carvalho (2001, p. 11), a publicidade é mais "leve", mais sedutora que a propaganda. Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos, podendo usar de vários recursos em seu propósito.

- a) a ordem (fazendo agir) - ex: "Beba Coca-Cola";
- b) a persuasão (fazendo crer) - ex: "Só Omo lava mais branco"; ou
- c) a sedução (buscando o prazer) - ex: "Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isto é Impulse".

Hoje, não há dúvida de que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço, ou de uma marca em caso de campanhas corporativas. Seu objetivo claro é não apenas informar, mas informar e *persuadir*, o que não é prerrogativa exclusivamente dessa forma midiática. Conforme Carrascoza (2005, p. 17), há propósitos de persuasão, por trás da representação.

Se há, portanto, um proselitismo natural em tudo o que é falado ou escrito - pois sempre se visa *convencer* ou *persuadir* -, e nenhum interlocutor, ainda que com propósito virtual de provocar consumo, quer ver sua mensagem perdida no vazio. Assim,, qualquer peça publicitária intenta alcançar persuasão, uma vez que idealmente deve-se desencadear uma ação, o ato de consumo, ainda que num futuro impreciso.

A publicidade emprega de forma explícita e sistemática procedimentos retóricos nos meios de comunicação de massa. Mas, tem de oferecer algumas coisas mais, como atrativos. Nesse sentido, a publicidade brasileira vê-se obrigada a aperfeiçoar seus mecanismos de sedução, incorporando igualmente em seu discurso algo mais, tendo em vista a “promessa de “algo bom” ao destinatário/consumidor.

De acordo com Armando Sant’ Ana (1998), a publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de “vulgarizar” no sentido de tornar-se acessível, ou de divulgar, de tornar público um fato ou uma ideia.

Segundo Carvalho (2002), na linguagem publicitária, quase sempre se fala em manipulação. Ele parte do ponto, a realidade, onde a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana. Para ele, a publicidade seria voltada para informar e manipular.

João Carrascoza (2005, p. 9) cita os estereótipos como fórmulas consagradas tanto nos códigos visuais quanto no linguístico. Como verdade já aceita pelo público, o estereótipo é um modo de apresentar e representar algo que impede o questionamento a respeito do que está sendo comunicado. Assim, o estereótipo é uma forma de senso-comum de ver o mundo, mas que funciona na publicidade.

O texto publicitário nasce na conjunção de vários fatores, quer psicossociais-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios.

Segundo Verstergaard e Schoeder (1994, p. 13) a *comunicação verbal* é o nosso veículo de comunicação mais importante, mas, ao dialogarmos, a fala vem acompanhada de gestos e de posturas mediante os quais nos comunicamos de forma não-verbal. O emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal constitui um elemento extremamente importante da nossa cultura. Encontramos os dois tipos no teatro, cinema, televisão, histórias em quadrinhos e na maior parte dos anúncios.

Portanto, conforme análises dos textos de Verstergaard e Schoeder (1994, p. 14), a propaganda constitui uma forma pública de comunicação verbal e não-verbal. É de se notar que esses atributos são comuns à maior parte das diversões públicas, como cinema, televisão e histórias em quadrinhos.

Embora essa explicação não seja científica, mas sim, mais popular, ela garante duas informações importantes: a propaganda visa influenciar e se faz pela escolha de elementos para atingir um consumidor de produto, serviço ou ideia.

Para Kotler (2006) a propaganda pode ser entendida como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços por um patrocinador identificado”, para tal, utiliza diversas mídias, como jornal, rádio, revista, outdoor, televisão, folhetos, cinema, entre outros.

## 2.1 Gênero e discurso

A propaganda é um gênero discursivo de grande impacto e influência em nossa sociedade.

Seguindo ideias de Fairclough (2005), Magalhães (2001, p. 19) descreve o gênero como uma prática discursiva que, de certa forma, precede em hierarquia outros. No pensamento bakhtiniano, é construção de enunciado relativamente estável, que apresenta estrutura, temática e modo de expressão mais ou menos convencional, em que se desencadeiam proposições, valores e práticas. É o sistema de gêneros de uma determinada sociedade numa época determinada que determina as combinações e as configurações nas quais os outros elementos ocorrem.

Gênero, então, é um conjunto estável de convenções o qual se associa a um tipo de atividade Ratificada socialmente, encenando-a parcialmente como, por exemplo, um bate-papo informal, um documentário de televisão, um poema, um artigo científico, etc. Relacionado a cada gênero está não só um tipo particular de texto, mas também, processos diferentes de produção, distribuição e consumo dos textos. (MAGALHÃES, 2001, p. 19)

Ao servir de materialidade textual a uma determinada interação humana recorrente em um dado tempo e espaço, a linguagem se constitui como gênero. A partir de Bakhtin (1986) citado por Meurer e Motta-Roth (2002, p. 11), gênero é pensado como um evento recorrente de comunicação em que uma determinada atividade humana, envolvendo, papéis e relações sociais, é mediada pela linguagem. É responsabilidade central do ensino formal o desenvolvimento da consciência sobre como a linguagem se articula em ação humana sobre o mundo através do discurso midiático, ou seja, como gêneros do discurso midiático.

Magalhães (2001, p. 19) lembra as ideias de Bakhtin, ao afirmar que os gêneros são como elos da história da sociedade com a história da linguagem. Se o gênero se relaciona a um tipo de texto, ele também se relaciona a um tipo de atividade. O gênero é atividade social reconhecida no consenso, o gênero também tende a se associar a um determinado estilo, embora também se compatibilize com estilos alternativos (como, por exemplo, o caso de entrevistas que podem ser formais ou informais). Por isso, é importante que o gênero propaganda seja reconhecido em sua função conativa de interpelar o consumidor, na prática social.

Segundo Meurer e Motta-Roth (2002, p. 11), estudamos gêneros para poder compreender com mais clareza o que acontece quando usamos linguagem para interagir em grupos sociais, uma vez que realizamos ações na sociedade, por meio de processos estáveis de escrever/ler e falar/ouvir, incorporando formas estáveis de enunciados.

As propagandas fazem parte de um repertório complexo de diferentes formas de linguagem que contribuem para a construção da imagem interna e externa de uma empresa, de uma marca, de valores e até de ideias, no caso, sobre o feminino, objeto de nosso interesse.

De acordo com Jorge e Heberli (2002, p. 179) a publicidade atua na divulgação de uma certa instituição, para certo produto ou serviço, tentando enfatizar a importância dos mesmos para àqueles que possam vir a consumi-los, ou utilizá-los. Para que uma propaganda possa melhor persuadir o público, ela é geralmente formada por um texto cuidadosamente selecionado em seus componentes linguísticos e, na maioria das vezes, em seus componentes visuais. Sendo assim, a

Análise Crítica do Discurso (ACD) de publicidade ou propaganda poderá levar (o) a leitor(a) a avaliar melhor o que lhe está sendo oferecido e, possivelmente, perceber as ideologias que subjazem às propostas feitas pela instituição, produto ou serviço anunciados.

A propaganda como gênero do discurso é uma ferramenta de grande importância no convencimento do leitor, pois tem como base a utilização da linguagem como meio de indução, a qual é usada de maneira expressiva, de modo a “chamar atenção” do consumidor, visando sensibilizar o público pela beleza, pela argumentação.

É sabido também que todo discurso procede de alguém, dirige-se para alguém e procura *convencer* em maior ou menor grau. *Convencer*, ou *persuadir*, pode-se acrescentar, exige a diferenciação entre um termo e outro. Assim é necessário ter visão crítica sobre o modo como a mulher contemporânea é representada no seu modo de agir, no estilo de vida moderno, visando convencer e persuadir o consumidor sobre algo.

Conforme Carrascoza (2005), um discurso que deseja *convencer* é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um 'auditório' universal. O discurso que deseja *persuadir* tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um “auditório” particular, que quer ser mais objetivo e direto no que quer atingir.

Faz parte da publicidade querer convencer o destinatário do anúncio. Persuadir é convencer, fazer crer, fazer a mulher convencer-se como a personagem. De certo modo, o ponto de vista do receptor é dirigido por um emissor que, mais ou menos oculto, e falando quase impessoalmente, constrói sob a sutil forma da negação uma afirmação cujo propósito é o de persuadir alguém acerca da verdade de outrem. Isso revela a existência de graus de persuasão: alguns mais ou menos visíveis, outros mais ou menos mascarados.

Carvalho (2001) ensina que os recursos linguísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, ou seja, o modo de estar no mundo e de vivê-lo, podendo permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências.

Ainda segundo Carvalho (2001), conhecer a língua portuguesa é, por exemplo, ter gravadas na memória, entre muitas outras, palavras bastante utilizadas, como perto, bom, grande, falso, noite, duro, último, mal, mais, longe, tenro, verdadeiro, etc, estabelecendo entre elas relações ou associações que ajudam a gravá-las de modo compreensível, ou seja, opondo-as de duas em duas (perto, longe), aproximando-as (lindo, bonito) ou organizando-as por área de conhecimento (árvore, folha, fruto). Desse modo, cabe observar adjetivações dadas às mulheres ao retratá-las. Isso diz respeito ao ser e ao modo de vida veiculado e perpetuado pelo gênero, como juízos de valor ao retratar a mulher.

A evolução histórica da palavra reflete muito bem o sentido do controle emocional presente na linguagem em função da objetividade. O vocabulário é afetivo, visando comover e fazer com que leitores se identifiquem com personagens femininas ali representadas, simuladas.

O vocabulário, portanto, não desempenha um papel passivo, não é apenas o reflexo ou a reprodução de novas concepções históricas, sociais, científicas. Ele pode também defini-las, ao mesmo tempo que sofre sua influência. As palavras, em resumo, não exprimem as coisas, mas a consciência que temos delas.

Vista em termos gerais, a palavra tem certas características que devem ser levadas em consideração numa análise mais cuidadosa de seu valor, e aqui mais uma vez Carvalho (2001, p. 20) cita Matoré, ao afirmar:

- a) a palavra, como não funciona isoladamente, não pode ser dissociada do grupo (campo significativo) ao qual pertence;
- b) essa estrutura é móvel. Os movimentos aos quais as palavras e os grupos de palavras obedecem ocorrem de maneira correlativa;
- c) sendo a expressão de uma sociedade, o vocabulário terá fundamentos de natureza sociocultural.

Assim, é possível anunciar o próximo capítulo, apresentando a caracterização da mulher no mundo contemporâneo, nas propagandas, e prosseguir com a análise de discurso das propagandas escolhidas a partir da presença da temática feminina.

### 3 A MULHER COMO CONSTRUTORA E CONSUMIDORA DE PRÁTICAS DISCURSIVAS

Em geral, a imagem publicitária da mulher (ou do que se pretende que ela seja) vem sendo construída em representações de várias maneiras. Envolvida em véus ou semidespida, ou exibindo-se em maiôs, na delicadeza das rendas e bordados ou em um jeans, na maciez de cetim e brocados, no brilho das lantejoulas, no aroma dos perfumes, nas cores imprevisíveis da maquiagem, a figura feminina é "construída" culturalmente como independente, capaz de mudar o mundo, ou volta e meia, volta a ser representada como figura do lar, frágil.

A sociedade de consumo identifica e reforça o papel feminino que vem se desenvolvendo historicamente a partir da organização patriarcal da sociedade: o de sustentáculo interno da estrutura familiar (CARVALHO, 2001)

Nesse sentido, a mulher desempenha a função de protetora/provedora das necessidades da família e da casa, constituindo a própria imagem da domesticidade. Isso não significa, porém, arcar com o ônus material do lar, ou seja, pagar as despesas, mas com o trabalho de sair de casa, escolher e comprar; ela é a compradora oficial, conforme sustenta Carvalho (2001).

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 (incluindo bebidas), produtos de limpeza e de higiene, produtos destinados às crianças, como roupas, brinquedos e guloseimas, e aos homens, principalmente roupas e cerveja. (VESTEGAARD; SCHRODER, 1988, p. 108 apud CARVALHO, 2001, p. 23).

O apelo é claramente elaborado sobre a visão da mulher como protetora da família: ela usa determinado produto para proteger o lar e os familiares, livrando-os da poeira, dos germes, da sujeira e das doenças. Ao se concentrar na mulher-consumidora, a publicidade acaba influenciando hábitos.

Deve-se destacar que, apesar das várias faces da vida de uma mulher - mãe, profissional, esposa, dona-de-casa -, a publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem, além de dominar o território do lar. Pode-se observar que os anúncios e campanhas

publicitárias dirigidas ao público feminino são centrados no sucesso, na vaidade e na aparência. (CARVALHO, 2001)

Segundo Carvalho, as mulheres contemporâneas não se deixam mais seduzir pela simples promessa de agradar aos homens. Querem ser respeitadas pela sociedade, o que é difícil de ser prometido e obtido por meio de um simples perfume anunciado. Interessa que, ao mesmo tempo em que ela é interpelada por palavras de independência, ainda se mantêm um conjunto de representações sexistas que não lhe garantem um olhar ainda de submissão ao modelo machista. Essa situação exige, pois, um simbolismo mais sutil, matizado com doses bem-estudadas de imaginação e fantasia, e uma erotização apenas sugerida, de modo a atenuar o apelo claro à sexualidade — reservado para a publicidade dirigida ao homem. Neste último caso, os limites para a audácia são bem mais flexíveis, uma vez que o público tende a receber a mensagem com maior tolerância. De qualquer modo, a publicidade recorre a apelos eróticos.

Parte-se, portanto, dos enunciados, da definição do público-alvo, sendo comum a segmentação por sexo na construção do gênero propaganda. É ela quem define a correlação sexo/discurso que, segundo Carvalho (2001, p. 27), com base nos estudos de Raoul Smith (1988, p. 95), é possível identificar na linguagem feminina algumas características principais:

- a) uso de diferentes itens lexicais. O campo semântico da cor é o melhor exemplo, pois o espectro de cores nomeado no vocabulário feminino é bem mais amplo;
- b) uso frequente dos intensificadores;
- c) apoio constante em interrogações de adesão ou confirmação ("Não é?", "Certo?").

A imagem da mulher projetada pela indústria da publicidade, de modo geral, é fundamentalmente carregada de estereótipos: ora apresentada como um ser passivo e submisso, ora como um magistral símbolo sexual, ou às vezes rotulada como a “fadinha do lar”, ou seja, o elemento do agregado familiar a quem é incumbida, por natureza, a organização da esfera doméstica.

Oliveira (2010), aponta que o visual tem cada vez mais importância e a publicidade mais do que reproduz valores, ela cria representações. Entre dois extremos, o autor aponta que a mulher é representada ora “fada do lar”, ora como “objeto sexual”.

Para Socorro (2008), a bateria cerrada de modelos impecáveis leva a maioria das mulheres a sentir-se comparativamente feias. Levar a sério o ideal apresentado na mídia para ser desejável tem uma influência direta sobre muitas mulheres que seguem as mensagens à risca. Elas investem tempo e dinheiro na busca das imagens retratadas.

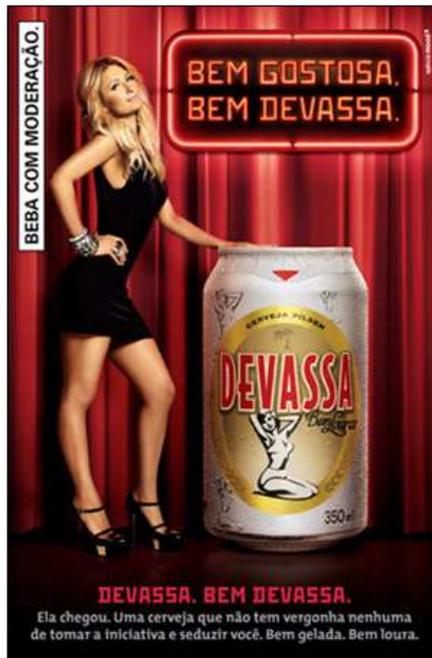
Debater a representação da imagem da mulher na publicidade hoje exige voltar os olhos para o impacto que essa imagem pode produzir no imaginário de garotas e garotos. Desde seus primórdios, a publicidade vem produzindo imagens estereotipadas e discriminatórias ou que até mesmo podem ofender a dignidade das mulheres (MELO, 2010).

Portanto, pretende-se, a seguir, analisar cinco propagandas que comprovam as diversas representações da mulher no gênero publicitário.

### 3.1 A representação das mulheres na propaganda – análise

### 3.1.1 Propagandas que vulgarizam a sexualidade feminina

Figura 1 – Propaganda da cerveja Devassa



Fonte: SANTOS, 2015

#### Título e texto publicitário:

“Bem Gostosa, Bem Devassa. Devassa Bem Devassa.

Ela chegou. Uma cerveja que não tem vergonha nenhuma de tomar a iniciativa e seduzir você. Bem gelada. Bem loura”.

As imagens provocantes de mulher sensual apoiada na ilustração da cerveja Devassa são colocadas lado a lado na representação semiótica de ambas, visando ao anúncio da cerveja. Representa-se a mulher (a socialite Paris Hilton) em correlação ao produto representado e a Devassa. Ao mesmo tempo em que se associa essa personalidade da socialite de “privilegiada, boa vida, por ser herdeira de grande fortuna”, a representação feminina e a da cerveja são associadas (ambas) ao adjetivo “devassa”, o que acaba remetendo à coisificação e à subversão, já que a personalidade é comparativamente colocada paralela ao produto anunciado. Nesse ponto, o atributo “devassa” e o mecanismo de nomeação da cerveja “devassa” são o

principal foco para chamar atenção do leitor. A explícita coisificação da mulher nesse tipo de propaganda certamente tem o potencial de produzir uma perversa influência na construção do imaginário dos consumidores.

A cerveja faz parte da "família Devassa", e em outros momentos, o produto parece associado à "família" (em analogia das características do produto às características físicas das mulheres. Desse modo, são representadas as cervejas "loura, ruiva, negra, índia e sarará", com as expressões atributivas "cheias de segundas intenções", conforme os dizeres divulgados. A cerveja Devassa apresenta na propaganda a imagem da mulher associada às suas protagonistas, a cerveja, ao mesmo tempo, associadas ao passado de Paris Hilton, conhecido como repleto de escândalos sexuais, mas ao mesmo tempo provocante, justificando a associação com o termo "devassa".

É público e notório que as propagandas de cerveja sempre colocam as mulheres como objetos, depreciando sua imagem. Paris Hilton, uma socialite mundialmente famosa, bilionária, "patricinha" assumida, e protagonista de escândalos, é um ícone do comportamento libertino às mulheres, por isso, associada à idéia de "devassa" e a outros adjetivos como "gostosa". Partindo-se dessa premissa, vê-se pela análise a correlação entre a cerveja Devassa e Paris Hilton, figuras que são propositadamente representadas como equivalentes no anúncio.

Talvez com o nome não servisse apenas uma mulher bonita, independente, talentosa, bem sucedida no que faz e "gostosa", conforme é anunciado, além de "loura", "sedutora", "sem vergonha".

A propaganda da Devassa é apenas mais uma propaganda de cerveja que alia a cerveja a mulheres "poderosas", pois ambas no imaginário masculino são desejadas, cerveja e mulher no universo machista. Nesse ponto há a redução da mulher a objeto.

O significado dicionarizado de Devassa deriva-se do seu par masculino devasso:

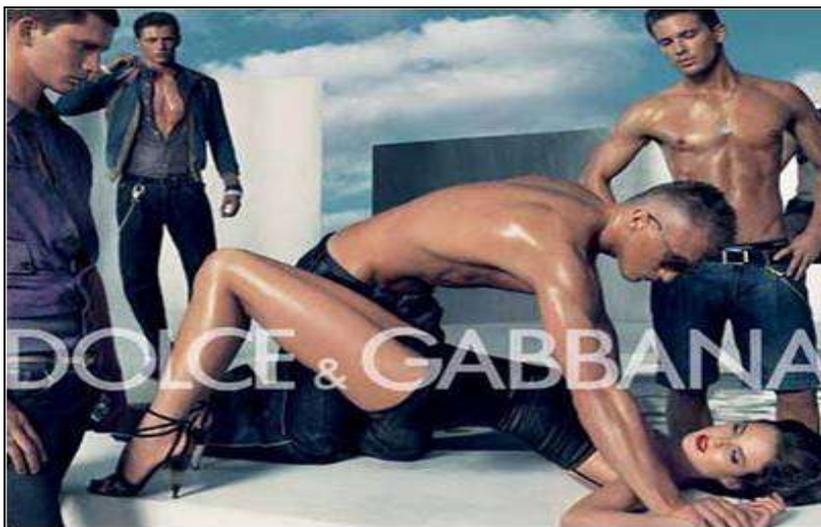
- a) devasso. adj. e sm. Diz-se de, ou homem dissoluto, libertino. (FERREIRA, 2001, p. 252).
- b) dissoluto: adj Dissolvido; desfeito. 2 Solto de costumes. (FERREIRA, 2001, p. 261).

- c) pervertido. Corrupto, libertino. Antôn (acepções 2 e 3): austero. (FERREIRA, 2001, p. 567).
- d) libertino: adj Desregrado nos costumes, dissoluto, licencioso, lascivo. sm 1 Homem devasso, libidinoso, sensual, depravado. 2 Partidário da seita dos anabatistas que faziam oposição a Calvino. (FERREIRA, 2001, p. 457)

Mulher devassa, portanto, significa mulher libertina. Ou ainda é a representação de mulher que leva uma vida dissoluta, que se entrega imoderadamente aos prazeres do sexo, que revela quebra, irreverência a regras e dogmas estabelecidos.

### 3.1.2 Propagandas que valorizam a sexualidade feminina

Figura 2 – Propaganda da grife “Dolce & Gabbana”



Fonte: (FOLHA ONLINE, 2007)

A imagem acima, da *Dolce & Gabbana*, marca associada à moda, é útil para a ilustração da erotização dos motivos femininos por via, como não poderia deixar de ser, da interação masculino / feminino, ou seja, da presença de elementos masculinos nas imagens, provocando a mulher em posição erotizada. Aqui a mulher é retratada como dona da própria sexualidade que atrai os homens, ainda que se apresente em posição submissa, dominada pelo homem.

Trata-se de uma propaganda transbordando sensualidade, que usa só o recurso da imagem e da marca famosa, no caso, a *Dolce & Gabbana*: no plano

semiótico, um homem imobilizando/dominando uma mulher, que se entrega à sedução, acompanhado por outros três, igualmente viris e sedutores, que observam a cena.

Em síntese, no corpus, os recursos visuais que contribuem para este traço relacionam-se, na maioria das imagens, com a exposição do corpo, a exibição corporal, através de vestuário reduzido ou ainda da pose e do movimento corporal. No entanto, a erotização do corpo passa também e frequentemente pela insinuação de disponibilidade sexual, conotada na pose, olhar, lábios, boca, etc, aspectos explorados na exposição das marcas de moda.

A interpretação desses corpos eróticos e representados como sexualmente disponíveis tratam-se, no caso presente, de imagens para consumo essencialmente feminino em que a mulher apresenta corpo e expressão facial de uma mulher correspondendo, com encanto calculado, ao homem que imagina a olhar para ela. Esse aspecto capta exatamente a mulher representada pela marca, como poderosa, usando a marca, representada como que provocando desejo da figura masculina.

Percebe-se que, discursivamente, não há título ou texto, somente a ilustração no plano semiótico e a logomarca ao fundo. Desse modo, a ilustração aparece em primeiro plano, representando o fato da prática representada como bastante para divulgação do produto.

Segundo Serrano (2010), para o feminismo conservador, há um grande pecado de a mulher provocar desejo. É um feminismo assexuado e preconceituoso, pois o exercício dos direitos da mulher passa, necessariamente, pela liberdade de expressão corporal e pela libertação do controle do próprio corpo por outrem.

Serrano (2010) entende que a liberdade de uso do próprio corpo ainda é terreno de domínio machista. O homem que busca provocar o afeto feminino é um sedutor, a mulher que expressa sua sensualidade pela provocação do desejo sexual é uma pessoa, no mínimo, desprovida de bons modos, vulgar, incontida, mero objeto dos desejos masculinos. A propaganda provocou o olhar sobre a mulher sedutora acreditando no poder da mulher ao usar a marca divulgada.

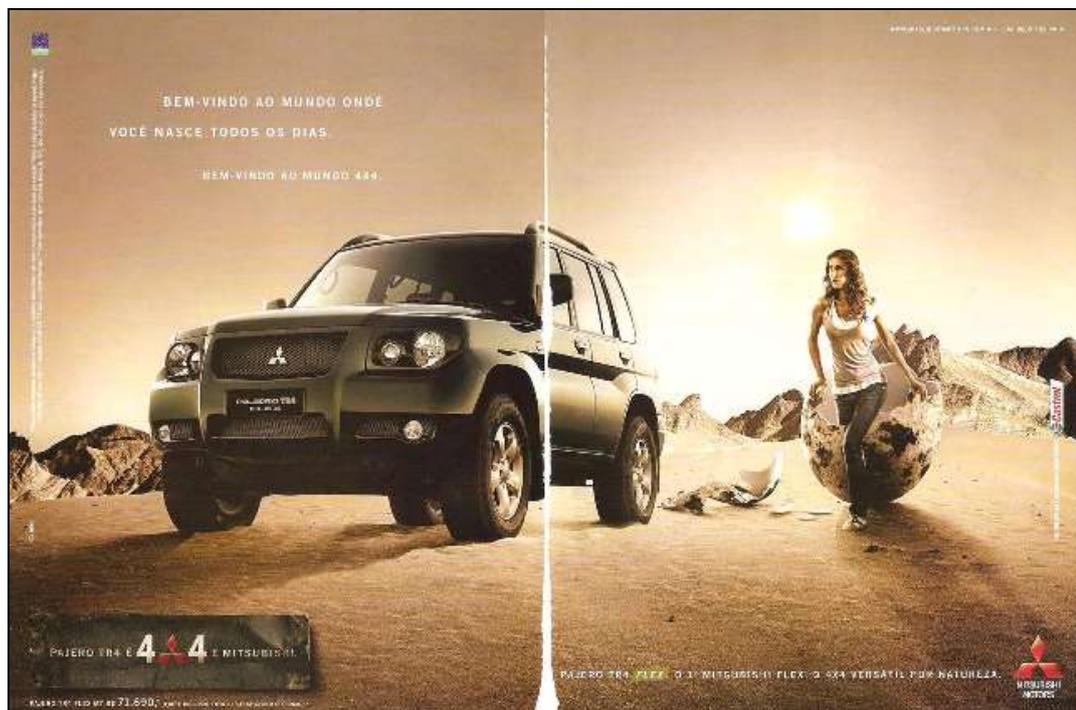
Entretanto, acredita-se que às mulheres, não é deferida a possibilidade de provocar o desejo em homens. Está no imaginário do ideário machista e conservador, que à mulher só deve ser permitido expressar a sexualidade passivamente ou dentro das quatro paredes. Ou que, ao adotar uma postura

puramente sexual, ela se diminui, transformando-se em objeto. Quanto maior o uso de sua liberdade corporal, mais próxima da imagem pejorativa ela está. Aí entra a questão de gênero feminino, nessa perspectiva, como obrigação de um comportamento, digamos, mais recatado. A propaganda contesta essa ideia ao expressar-se como tal. O estilo rebelde, informal, presente na ilustração representa os valores requeridos pela marca divulgada.

Conforme Serrano (2010), a mulher então não pode ter atitude de expressão sexual. O corpo das mulheres vira, nesse sentido, novamente um objeto. Um objeto de domínio social. Uma busca simbólica construída pelo bem pensar supostamente feminista e politicamente correto e, em verdade, sexualmente repressor, que confunde manifestação ativa da sedução feminina com mulher-objeto.

### 3.1.3 Propagandas de Carro e as mulheres

Figura 3 – Propaganda da marca de carros Mitsubishi Motors



Mitsubishi Motors (Revista Vogue Brasil, nº 350, Outubro de 2007)

**Mensagem publicitária:** *“Bem vindo ao mundo onde você nasce todos os dias. Bem vindo ao mundo 4x4”.*

Hoje, a mulher aparece em um número cada vez maior, na direção de veículos tanto particulares como profissionais. Exemplo: taxistas, motoristas de caminhões e ônibus. Porém, apesar das várias conquistas obtidas, a maioria das mulheres, bem como a sociedade em geral, não foi capaz de abandonar o antigo modelo de mulher responsável pela casa e pelos filhos. Na propaganda da Mitsubishi, vê-se um carro e uma mulher “saindo do ovo”, com os seguintes dizeres: Bem vindo ao mundo onde você nasce todos os dias. Bem vindo ao mundo 4x4.

O ovo é só um alimento, está carregado de significados: vida, pureza, fertilidade, nascimento, renascimento, ressurreição. Para a cristandade, o ovo é símbolo da vida e da ressurreição. Assim o ovo adquiriu imagem de conter algo oculto, ser como um túmulo fechado, no qual está encerrando uma vida, que em algum momento irá dali surgir.

O ovo é o símbolo do renascimento, o começo de uma nova vida. O ovo é o símbolo da vida que surge. Simboliza a Ressurreição. Vida nova.

A mulher saindo do ovo representa, na propaganda, o seu nascimento em um novo mundo cuja prática até então não previa o contato com o veículo em questão. Representa, também o feminino revisto, ganhando novos valores, ultrapassando barreiras, como o fato de passar a dirigir, deixando de ser a “rainha do lar”, em busca de novas oportunidades fora de casa. Dessa forma, ela é representada como adquirindo a independência com o produto anunciado.

Sair do ovo, que antes poderia ser interpretado como uma prisão, a clausura em que vivia, para conquistar seus direitos políticos, sociais, econômicos e civis que as coloque em pé de igualdade com os homens.

O automóvel é um dos ícones da nossa sociedade urbana e determinante na mudança de costumes, estilos de vida e comportamentos. Em geral, é anunciado a homens, mas, nesse anúncio, a prática discursiva direciona-se à mulher que quer ser consumidora dos carros.

A prática discursiva sinaliza que o carro não é mais algo desejável só do público masculino, por isso, as montadoras de carros estão a cada dia mais preocupadas em atender aos desejos e necessidades do público feminino. A mulher atual está em busca de veículos que confirmem sua ascensão fora do ambiente doméstico, sua recolocação no mundo moderno, como profissional. Mas ainda que se aproximem, os gêneros nunca vão se inverter, daí a importância de haver um

atendimento diferenciado às mulheres, pois elas estão em busca de um produto seguro, prático, com compartimentos diferenciados, designer e cores modernas, nem sempre detalhes tão observados pelo público masculino. O discurso publicitário, dessa forma representa a mulher como possível consumidora para chamar-lhe atenção.

Como a mulher ressignifica seus valores na sociedade atual, o produto busca a conquista da mulher, ao mesmo tempo em que ela, como personagem, passa a ser representada em espaços e atitudes antes acessíveis somente aos homens. “Nascer todos os dias” significaria, nesse sentido, tomar posse do espaço, nascer e dar boas vindas ao mundo de consumo de um produto, até então, apropriado somente aos homens, algo que, diferentemente, a propaganda do 4 X 4 parece buscar com a mulher com o foco de um produto que, até então, não era anunciado e enunciado para ela.

### 3.1.4 Propagandas da mulher como mãe

Figura 4 – Propaganda da marca de papinhas Nestlé



Fonte: Revista *Cláudia*, nº06, Ano 46, Junho de 2007

**Título / Corpo do texto:**

O melhor presente para você é ver seu filho crescendo saudável e feliz. Para nós também. Essa é a mensagem dos Alimentos Infantis Nestlé a todas as mães do Brasil. Na verdade, mais uma homenagem. Pois quando desenvolvemos uma linha completa de alimentos 100% natural, com sabores e texturas variados e todos os ingredientes necessários para o desenvolvimento saudável, não estamos pensando só no seu filho. Estamos pensando também em você e em todo o amor que só uma mãe pode dar.

FAZ BEM COMEÇAR A VIDA ASSIM.

“O ministério da saúde adverte: após os seis meses de idade continue amamentando seu filho e ofereça novos alimentos.

A análise do significado da maternidade na vida da mulher contemporânea e a relação com as marcas nos fornecem elementos significativos para entender a mulher contemporânea e o modo como ela é retratada. Tornar-se mãe constitui uma nova condição que, na percepção feminina, transforma completamente a vida e o perfil de consumo. Ser mãe implica em um senso de responsabilidade instintivo; a responsabilidade pelo hoje e amanhã dos filhos. Os sonhos e preocupações passam a ser ligados à família e aos filhos. Esses aspectos são objeto de atenção ao anunciar um produto que facilitará a vida de mãe e nutrirá o filho, no caso, as papinhas Nestlé, produto anunciado na propaganda em questão.

As imagens maternas apresentadas na maior parte das campanhas ainda encaram a maternidade de forma tradicional - de que mães existem para cuidar da casa, filhos e marido, enquanto homens garantem o sustento da casa. Nesse caso, a mulher representada é a mulher mãe, que cuida dos filhos.

Em geral, nesse caso, maternidade representa pouco sacrifício, pois dividem igualmente a responsabilidade familiar com os maridos, e facilitam a vida com produtos direcionados aos filhos.

Falar sobre maternidade para mães é bastante sensível. Esta mãe representa o perfil desejável para todas as mães das propagandas: bonita, bem tratada, carinhosa e sorridente. Aquele amor, carinho e determinação em cuidar de seus filhos. O estereótipo consagrado no código "ser mãe é padecer no paraíso" é uma 'verdade' já aceita pelo público. A personagem da propaganda da Nestlé é representada desempenhando sua função de mãe, na prática de cuidar do filho, preocupando-se com a sua boa alimentação; em resumo, ela personifica a imagem tradicional 'mãezona'.

**Na propaganda, voltada para as mães, os Alimentos Infantís Nestlé são representados como alimentos que complementam a alimentação das mães que estão amamentando e/ou preocupadas com desenvolvimento saudável do filho.**

Na segunda parte, o texto informa com ação social no gênero as características do produto — linha completa de alimentos 100% natural, com sabores e texturas variados e todos os ingredientes necessários para o desenvolvimento saudável, aspectos que caracterizam produtos buscados pelas consumidoras mães, na prática discursiva.

Quando se trata da alimentação dos bebês, o cuidado é maior, por isso a mensagem completa que “O ministério da saúde adverte: após os seis meses de idade continue amamentando seu filho e ofereça novos alimentos”. Essa observação é obrigatória a propagandas do tipo, que esclarecem sobre as necessidades do uso responsável desse produto. Ao mesmo tempo, “o oferecer novos alimentos” está carregado de interesses comerciais da marca Nestlé, pois, a partir daí, criam-se demandas empresarias para produção e divulgação de novos alimentos que supostamente suprem as necessidades dos consumidores.

Lysardo-Dias (2007, p. 11) entende que as publicidades brasileiras atuais endereçadas ao público feminino têm explorado basicamente dois estereótipos que se relacionam: o primeiro estereótipo é relativo ao padrão de beleza: mulher bonita é mulher magra, ainda que a moda atual seja ter seios fartos e volumosos. O outro estereótipo refere-se à juventude: a mãe é representada como jovem, a consumidora da cerveja é irresistível, a garota da marca de moda é deslumbrante. Nesse ponto, é preciso ser/parecer jovem para ser feliz.

Na verdade, beleza e juventude são dois mitos que se relacionam entre si. As revistas femininas brasileiras veiculam propagandas sobre produtos que prometem

retardar ou disfarçar a ação do tempo, o que acaba sendo uma prática amplamente disseminada de maneira natural. O produto anunciado é apresentado como capaz de eliminar tais imperfeições e garantir à consumidora as mudanças de que supostamente precisa. (LYSARDO-DIAS, 2007)

Esses estereótipos que a publicidade remete tornam-se um código social que seduz pela identificação que promove entre os interlocutores: eles se sentem próximos por partilharem um mesmo universo.

A busca da juventude dita alcançada pela entrevistada foi festejado com muita alegria. Esse ideário conquistado é o sonho de muitas mulheres: o fato de ser divulgada como desejada, eficiente, competitiva é forte argumento para que as mulheres abarrotem suas prateleiras com os produtos. Por fim, vale destacar que valores, tanto quanto produtos são objetos comodificados, entendidos como bens de consumo (FAIRCLOUGH, 2001). Na mesma esfera, desejo, cerveja, beleza, moda, juventude, comodidade são itens valorizados como objetos de destaque.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A veiculação de imagens eróticas, produtos e valores são bens em que uma figura feminina idealizada acaba sendo o objeto que vende mais que o próprio produto anunciado.

Subsidiada por um dispositivo analítico, a análise de discurso permite refletir sobre a maneira como a mulher é representada nos anúncios, considerando seu estilo de vida nos dias de hoje; o modo, o gênero e a temática do gênero explorada nas propagandas em questão indicam os produtores e as mensagens publicitárias relevantes para a atualidade em que se naturaliza um tipo de mulher ideal e os produtos possivelmente utilizadas por ela. Essa a divulgação dos produtos reflete em uma forma de ética apropriada para as condições de um contexto amplamente consumista e por vezes machista. .

O sexismo, o ideal da magreza e da beleza, os estereótipos do desejo e da busca do ego, redutores da realidade, a percepção da beleza e a sexualidade revelam que a publicidade, de um modo geral, trata o sexo feminino como objeto do consumo, de práticas e de valores. A mulher representa o conjunto de práticas

convenientes, seja como fada, a desejável e sensível, ou como fera, a competitiva e eficiente.

No mundo dos negócios ou da vida profissional o papel da mulher é apresentado como uma cópia masculina, que busca, por exemplo, avaliar um carro, o que acaba por sugerir uma aproximação com o masculino, mas também uma certa negação das características da perspectiva feminina, a menos que o feminino seja explorado como fator de sedução.

O efeito da exploração do corpo feminino na publicidade produz um verdadeiro massacre nas mulheres iludidas pelo ideal do “corpo perfeito, bonito e sensual” e das práticas de ter “um bom carro”, “consumir produtos bons para os filhos” (etc.) O assunto é reflexo de uma realidade social, pois o anúncio do corpo feminino que se equipara à cerveja, por vezes reafirma, mas também, afrontam ideário de liberdade feminina, reduzindo-a a um pequeno objeto de consumo. Todavia, a sua desvalorização e a consequente coisificação reforçam imagens de estereótipos negativos, criando-se um cenário de despersonalização da mulher, com a busca desenfreada pelo consumo, pela beleza, pela independência, visando provocar “algo” à sociedade. É nesse sentido de desvelar e discutir essas implicações que se apresentam os estudos discursivos críticos. Percebe-se, inevitavelmente, que os problemas sociais e as questões linguísticas estão ligadas. São compatíveis e indissociáveis. Desvendar esses aspectos com um olhar crítico é um grande desafio a todos.

## REFERÊNCIAS

ARQUIVO da TAG: campanha: [misoginia gay fashion](https://dusinfernus.wordpress.com/tag/campanha/). [S. l.]: Dusinfernus, 12 jan. 2010. Disponível em: <<https://dusinfernus.wordpress.com/tag/campanha/>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. Campinas: UNICAMP, 2004. 122 p.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 6. ed. São Paulo: Futura, 2005. 185 p.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001. 175 p.

CLÁUDIA, São Paulo: Junho, n. 6, ano 46, jun. 2007.

FAIRCLOUGH, Norman. **Análise crítica do discurso como método em pesquisa social científica**. Tradução de Iran Ferreira de Melo. 2. ed. Londres: Sage, 2005. p. 121-138.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Devasso, dissoluto, libertino, pervertido. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI**: o minidicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001. 873 p.

FOLHA Online. Espanha considera anúncio de D&G ofensivo a mulheres. 23 fev. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u68743.shtml>>. Acesso em 26 nov. 2015.

JORGE, Sabrina; HEBERLE, Viviane Maria. *Análise Crítica do Discurso de um folder bancário*. In: MEURER, José Luiz; MOTTA-ROTH, Désirée. **Gêneros Textuais e Práticas discursivas**. Bauru: EDUSC, 2002: 177-197

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review of Latin American Studies**, Issue 2. nov. 2007. Disponível em: <[http://www.lai.su.se/gallery/bilagor/SRoLAS\\_No2\\_2007\\_pp25-35\\_Lysardo-Dias.pdf](http://www.lai.su.se/gallery/bilagor/SRoLAS_No2_2007_pp25-35_Lysardo-Dias.pdf)>. Acesso em: 26 nov. 2015.

MAGALHÃES, Célia (Org.). **Reflexões sobre a análise crítica do discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 2001. 225 p.

MELO, Jacira. **A explícita coisificação da mulher na publicidade e seu impacto sobre as novas gerações**. [S. l.]: Agencia Patricia, 24 fev. 2010. Disponível em: <[http://www.feminismo.org.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=797:a-explicita-coisificacao-da-mulher-na-publicidade-e-seu-impacto-sobre-as-novas-geracoes-jacira-melo-&catid=44:movimento&Itemid=94](http://www.feminismo.org.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=797:a-explicita-coisificacao-da-mulher-na-publicidade-e-seu-impacto-sobre-as-novas-geracoes-jacira-melo-&catid=44:movimento&Itemid=94)>. Acesso em: 26 nov. 2015.

MEURER, José Luiz; MOTTA-ROTH, Désirée (Org.). **Gêneros textuais e práticas discursivas**. Bauru: EDUSC, 2002.

OLIVEIRA, Sylvie Silva. **Crítica da Mulher na publicidade censurada**. [S. l.]: Feminista Atual, maio 2010. Disponível em: <<http://feministactual.wordpress.com/2010/05/08/critica-da-mulher-na-publicidade-censurada/>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

PEDROSA, Cleide Emília Faye. **Análise crítica do discurso: uma proposta para a análise crítica da linguagem**. [S. l.]: Filologia, 2009. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/ixcnlf/3/04.htm>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.

SANTOS, Diego. Arquivos do blog: **recatada ou devassa?**. [S. l.]: Agenciadarwin, 2015. Disponível em: <<https://agenciadarwin.wordpress.com/tag/devassa/>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

SERRANO, Pedro Estevam. **O Dia da Mulher e a publicidade "Devassa"**. Disponível em: <[http://ultimainstancia.uol.com.br/colunas\\_ver.php?idConteudo=](http://ultimainstancia.uol.com.br/colunas_ver.php?idConteudo=)

63643>. Acesso em: 26 nov. 2015.

SOARES, Andre de Moura. **Mulher sem valor!** [S. l.]: Do Autor, 2010. Disponível em: <<http://andredemourasoares.com.br/?p=448>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

SOCORRO, Chico. **A mulher como objeto sexual: ética na propaganda.** [S. l.]: IFD Comunicação, 25 fev. 2008. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/blog/2008/02/25/a-mulher-como-objetosexual-etica-na-propaganda/>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

VERSTERGAAD, Torben; SCHOEDER, Kim. **A linguagem da propaganda.** Tradução de João Alves dos Santos e Gilson César Cardoso de Souza tradutor dos textos publicitários. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Outubro. n. 350, out. 2007.