

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PROPAGANDA DE CERVEJA SOB ENFOQUE DA HISTORIOGRAFIA LINGUÍSTICA.

Laila Rawane dos Santos (IC)*, Liliam Oliveira. (PQ)

lailarawne2@gmail.com

Universidade Estadual de Goiás – UEG – Câmpus Iporá

Resumo

Esse trabalho apresenta do ponto de vista historiográfico, uma análise de como era representada a figura feminina dentro das propagandas de cerveja do século XX. Com isso, buscamos perceber os efeitos de sentido em relação à figura feminina dentro das propagandas. Dessa maneira, o modelo teórico que fundamenta nossa pesquisa é o da historiografia linguística, que tem como principais representantes: Konrad Koerner (1996) e Pierre Swiggers (1990), H. Dell Hymes (1983) e Stephen Murray (1980). É importante frisar que o estudo historiográfico em linguística não é apenas a análise de fatos históricos, mas exige do pesquisador-observador o exame tanto dos fatos, quanto ao contexto histórico, sendo assim imparcial. Esperamos com a pesquisa, ter uma visão das mulheres na propaganda de cerveja do século XX, e os efeitos de sentido ao analisarmos a propaganda. Trazendo uma reflexão de como são representadas nos anúncios e o público atingido, podendo assim contribuir para pesquisas no âmbito da historiografia linguística.

PALAVRAS-CHAVE: Propagandas. Figura feminina. Historiografia Linguística.

Introdução

Este trabalho apresenta do ponto de vista da Historiografia Linguística uma análise de como era representada a figura feminina dentro das propagandas de cerveja. Para isso foi necessário ter em mente, que é relevante estudo clima de opinião para a compreensão dos fatos históricos a serem analisados.

Assim sendo, buscaremos os momentos de continuidade e de ruptura quanto às questões linguísticas retratadas dentro das propagandas. Ao estudarmos a língua, de um documento verbal atrelado ao visual, a partir historiográfica independente, é necessário levar em consideração as modificações com o tempo, resultantes de fatores internos e externos. Com isso, ressaltamos a relevância deste trabalho na contribuição da posição das mulheres em determinação de tratamento de submissão as críticas geradas em torno da visão "mulher objeto", e realização máxima do fetiche masculino.

Isto posto, precisamos nos preocupar com o um momento histórico, uma vez que condições socioeconômicas podem influenciar na caracterização das propagandas. Com feito, o modelo teórico que fundamenta nossa pesquisa é o da HL que tem como principais representantes: Konrad Koerner (1996) e Pierre Swiggers (1990), europeus e H. Dell Hymes (1983) e Stephen Murray (1980), americanos. Sendo assim, na Historiografia linguística, temos o estudo de conhecimento sobre a língua que possibilita visualizar a atividade histórica do homem, tornando simultaneamente um veículo e expressão de dados socioculturais que pressupõem um olhar histórico. Nesse seguimento, a história da publicidade e da propaganda, no Brasil, tem início ainda no século XIX quando o desenvolvimento econômico, baseado na agroexportação, promove um crescimento urbano capaz de abrigar diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitam comunicar sua existência ao mercado. Os primeiros anúncios aparecem principalmente nos jornais e se referem à venda de imóveis, de escravos, datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais. Embora os jornais recebam a maioria dos anúncios também podemos encontrar, no período, outros veículos como os cartazes, painéis pintados e folhetos avulsos.

Material e Métodos

Apesar dos avanços na busca das mulheres pela igualdade a pré-conceito em relação à figura feminina em propagandas de cerveja, ainda continua internalizado. A revista veja, em sua edição, de 26 de agosto de 2011, traz em exemplo claro de que a mulher é um símbolo que propicia a venda e consequentemente os lucros para a empresa. Mesmo afirmando que “campanhas de cervejaria substituem a figura da mulher-objeto por uma presença feminina mais atuante, que bebe como parceiro”. Como podemos observar, em meados do século XXI era muito comum mulheres quase nuas em propagandas, assim a autora afirma que “por vários anos, a combinação “cerveja gelada e mulher quase pelada” foi intensamente explorada por publicitários como uma espécie de fórmula mágica para vender a bebida. Essa predileção, no entanto, começa a fazer parte do passado”. Assim sendo, podemos notar que no anúncio publicitário, afirma que a mulher como “prêmio” ou como era mistificada, contrapõe o pensamento da sociedade, desse modo, seria uma ideia desatualizada e enfatizando exagero da

parte feminina. Então nos é gerado uma dúvida: será que mudou mesmo a maneira que é representada a mulher ou apenas é uma jogada de marketing para associar a figura da mulher sem que a autocritica aconteça? Nota-se que em algumas propagandas de cervejas há um padrão de beleza e mulheres se sentem frustradas por alcançarem o padrão de beleza mostrado nas propagandas.



Figura 1. Disponível em: <http://www.politize.com.br/o-que-e-objetificacao-da-mulher/> Acesso em 11 fev 2016.

Com essa visão da mulher “gostosa” que é proposta na propaganda de cerveja, podemos perceber no âmbito de desigualdades que ainda se tem em relação ao homem, que as mulheres são tratadas com menos respeito podendo assim, ser estimulada a agressão sexual. Ideias estas, que foram constituídas com o tempo e nas diferentes intervenções de características ao sexo oposto.

Resultados e Discussão

Ainda no século XIX, existia uma “receita” para mulher ideal. Segundo Del Priore (2012, p. 528), as mulheres eram apenas para gerar os filhos, e cuidar de seus maridos, com isso, elas se convergiam para a pureza sexual, sua virgindade em troca de sua dignidade, pois para se casarem deveriam ser virgens, sendo assim, o matrimônio se realizada em um núcleo limitado. Fatores como estes,

podem influenciar na visão internalizada que temos das mulheres seminuas que se tornam símbolos sexuais, afastando assim da questão da “pureza” da maternidade. Tendo em vista que a porta de entrada para a realização feminina era o casamento, esse era o “objetivo” de vida de todas as solteiras. Trazendo estes fatos a atualidade, a mulher de hoje, não segue um padrão imposto pela a sociedade de antes e querem conseguir ser independentes antes mesmo do matrimônio. Em influência sobre fatores elencados anteriormente, Del Priore (2012, p. 612) afirma que

ficava mal para à reputação de uma jovem, por exemplo, usar roupas muito ousadas sensuais, sair com rapazes diferentes ou ser vista em lugares que sugerisse intimidades com um homem. (DEL PRIORE, 2012, p.13).

Nessa perspectiva, observamos que o pré-conceito em relação à mulher independente já era gerado, por tanto, a mulher que se utilizava do corpo para tais fins, era difamada, fatores como estes, eram dominantes nos 50, onde exigia das mulheres solteiras a virtude. Assim, as propagandas de cerveja estão sempre inovando para que outros olhares sejam lançados, tanto da mulher parceira que bebe junto com o marido, quanto da mulher independente que bebe com as amigas. Sendo assim, é possível lançar vários olhares, em relevância a inovação e as críticas geradas em torno da mulher.

Considerações Finais

Este texto procurou sintetizar as teorias da historiografia linguística a serem aplicadas em propagandas de cerveja para mostrar como a imagem da mulher vem sendo utilizada no meio publicitário. Analisamos a língua na sua forma escrita e visual, tanto em situações formais e informais, apreciando seus aspectos sociais, culturais que inferem, mesmo que de forma lenta, no sistema linguístico. O uso da língua está estritamente ligado às práticas sociais de um contexto histórico/social e, apesar de ter seus próprios mecanismos de funcionamento, influencia diretamente nas escolhas linguísticas em que os documentos estão ou estavam inseridos.

Portanto, estudos como estes acabam mostrando as consequências da objetificação da mulher, levando em consideração fatores sociais ao longo do tempo. Por fim, procuramos, com esta pesquisa, trazer à discussão e reflexão, o uso do corpo da mulher como mero objeto sexual, o que contribui para a perpetuação de

uma visão machista e preconceituosa, que diminui o papel da mulher na sociedade contemporânea.

Agradecimentos

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES por disponibilizar a iniciação a pesquisa PIBIC.

À UEG pela conquista do Programa, pela manutenção do mesmo e também pelo acompanhamento comprometido com o desenvolvimento das ações do PIBIC.

Referências

- ALTMAN, C. **A pesquisa linguística no Brasil (1968-1988)**. São Paulo. Humanitas, 1998.
- _____. **História, estórias e historiografia da Linguística Brasileira**. Revista Todas as Letras. v.14, n.1, 2012.
- BRASIL, J. **História da Publicidade**. Faculdade Cásper Líbero. Disponível em <<http://facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>>. Acesso em 19 abr. 2009.
- DEL PRIORI, M. (Org.) **História das mulheres no Brasil**. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- GODOY, E.V. **Historiografia Linguística: um percurso histórico linguístico**. Revista Múltiplas leituras. V.2, n.2, p.177-188. Jul/dez 2009.
- GUERRA, C. **Propaganda de cerveja mira cada vez mais as mulheres**. <http://veja.abril.com.br/economia/propaganda-de-cerveja-mira-cada-vez-mais-as-mulheres/> Acesso em 26/08/ 2011.
- KOERNER, E. F. K. **Practicing Linguistic Historiography: select essays**. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 1989.
- _____. **Questões que persistem em Historiografia Linguística**. [Trad. De Cristina Altman do orig. inglês “Persistent Issues in Linguistic Historiography.” Professing Linguistic Historiography. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins. 1995] ANPOOL. Revista da Associação Nacional de Pós-graduação em Letras e Linguística 2. 1996.