



A EROTIZAÇÃO E COISIFICAÇÃO DA MULHER NUM CARTAZ DA CERVEJA DEVASSA NEGRA

Clayton de Almeida Corrêa*¹ (PG) claytondomini@hotmail.com, Paulo Roberto Miranda Veras¹ (PG), Raimundo Márcio Mota de Castro¹ (PQ)

¹Universidade Estadual de Goiás – PPG-IELT

Resumo: No presente trabalho, respaldado nas obras de Almeida (2008), Barton (2005), Marcuschi (2005), Resende; Ramalho (2006) entre outros, tendo por método de investigação, a pesquisa bibliográfica exploratória, com intenção de examinar a representação discursiva da erotização da mulher e sua coisificação, presentes num cartaz publicitário, que esteve na mídia nos anos de 2010 e 2011, da cerveja Devassa Negra. Objetiva como intenção a reflexão sobre o desrespeito a diversidade e cidadania presentes nos diversos campos sociais ideologizados. As imagens sempre fizeram parte das nossas vidas, intensionando transmitir informações ou estabelecendo comunicação. Neste trabalho será refletida a importância de se trabalhar as imagens na perspectiva dos letramentos visuais. No cartaz, é possível ver informações que necessitam ser compreendidas. Nele, uma mulher negra é sensualizada e que parece transmitir uma mensagem interessante, atraente e com uma pitada de sensualidade. Foi realizada uma investigação sobre a o significado da comunicação mercadológica, uma análise do gênero textual cartaz e em seguida feitas análises a partir do que era representado. Identificou-se elementos trabalhados pelos publicitários como mecanismo de se persuadir e consequentemente vender a cerveja, todavia após um esquadrinhamento desses elementos publicitários presentes, foi possível identificar um caráter preconceituoso, machista e coisificador da mulher.

Palavras-chave: Multimodalidade. Representação Discursiva. Machismo. Mulher Negra.

Introdução

O presente artigo, tem por proposta, fazer uma análise da representação discursiva da erotização e coisificação da mulher, num cartaz de uma propaganda da Cerveja Negra Devassa.

Seguindo a perspectiva trazida pelo professor Antônio Carlos Xavier (2006) que postula que o texto enquanto uma prática comunicativa materializada, pode ser expresso por intermédio das múltiplas modalidades da linguagem, tais como: verbal (escrita e oral) e não-verbal (visual). Um texto não é construído linguisticamente, apenas por meio da escrita, ele pode ser materializado por meio da linguagem escrita, oral e/ou imagética, e também como da articulação/integração de mais de uma dessas modalidades. O cartaz é uma dessas representações.

REALIZAÇÃO





Nessa perspectiva, será abordado o conceito de Multimodalidade, que brota da Semiótica Social, que de modo mais específico, se intenciona explicar “o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2005, p.11).

Material e Métodos

Como modo metodológico, este trabalho se constituiu da pesquisa bibliográfica exploratória e que “tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 51-52).

Resultados e Discussão

As ações de marketing são mecanismos usados pelas organizações para se comunicar os seus clientes.

Kotler (2000), afirma que em relação aos mercado-alvo, as organizações devem recorrer a um dos elementos do mix de marketing que é a Promoção, ela inclui atividade de comunicação e promoção (propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e e-marketing).

Muitas vezes para poder atrair esses clientes, usam-se mecanismos para atrair a atenção do público alvo: como o humor, o erotismo, a curiosidade etc.

Umas das propagandas em que se encontra uma linguagem erotizada é a da Brasil Kirin, em seu anúncio veiculado nos anos de 2010/11. Nele, é possível ver o uma mulher negra, sensual, trajando um vestido com parte da perna e do seio a mostra e a seguinte frase: “É pelo corpo que se conhece a verdadeira negra” (fig.1).

Observando o material publicitário é possível encontrar ideologias, que de acordo com Viviane Resende e Viviane Ramalho (2006), ao citarem Fairclough, são significações/construções da realidade que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas.



Figura 1 – “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”

Fonte: <https://bahianoar.com/comparacao-de-cerveja-a-negra-causa-polemica-e-gera-processo/>

A comunicação mercadológica e o cartaz como gênero textual

Os cartazes, ainda são em pleno século XXI, uma boa ferramenta de comunicação. Colocada no composto da comunicação empresarial, é a forma de comunicação que objetiva alavancar a venda de produtos (bens ou serviços).

Em conformidade Costa e Talarico (1996), as estratégias de comunicação mercadológica são: publicidade, promoção de vendas, propaganda e venda pessoal.

A propaganda utiliza-se de vários gêneros textuais para poder transmitir uma mensagem. Segundo o que nos revela Marcuschi (2005, pág. 19)

já se tornou trivial a ideia de que os gêneros textuais são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social. Fruto de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. São entidades sócio-discursivas e forma de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa.

Ele ainda afirma que através de algum dos gêneros textuais, que a comunicação verbal se torna possível. Quando se refere aos tipos textuais, Marcuschi (2005) nos revela que o número é pequeno, se resumindo em meia dúzia, mas quanto aos gêneros, esse número é muito grande: ele fala em inúmeros.

Os cartazes, estão incluídos dentro dos gêneros minimalistas, facilmente utilizados por indivíduos com baixo grau de letramento (MARCUSCHI 2008).

A multimodalidade

Utilizar imagens justifica-se não apenas pelo poder sedutor das mesmas, outrossim pela sua adaptabilidade aos distintos meios de comunicação, com a

imagem pode-se lançar mão de recursos imagéticos para comunicar (PEREIRA; DUARTE; TERRAZZAN 2009).

Os modos semióticos, referem-se a sistemas que são mobilizados na construção de sentido. Incluem linguagens escritas, linguagens faladas, imagens, som etc.

Estudos linguísticos em relação a postura vão desde o exame da gramática e do léxico de enunciados à análise crítico-discursiva, e num nível micro, a postura de um falante pode ser compreendida se olharmos características linguísticas específicas, por exemplo na forma como são escolhidos os verbos e como são determinadas as estruturas de sentenças (BARTON; LEE, 2005).

A gramática visual

Para conquistar o leitor, os gêneros imagéticos requerem em sua textura um processo de persuasão, construído por um produtor.

De acordo com Almeida (2008, p.11),

a gramática visual, (...) descreve três estruturas de representações básicas, que se subdividem e relacionam seus elementos diferentemente uma da outra: a metafunção representacional (descreve os participantes de uma ação), uma interacional (descreve as relações sócio-interacionais construídas pela imagem) e uma composicional (que combina seus elementos) .

Analisando-se uma representação visual, segundo Almeida (2008), faz-se necessário observar o processo de ação, que é indicado por vetores. Esse vetor é o elemento que realiza o processo de interação entre dois participantes: os participantes interativos e os participantes representados, ele ainda fala que no processo de ação, há a figura do ator, que é o participante do qual, parte o vetor, o mais saliente. Quanto ao processo denominado de reação, o olhar do ator ocorre rumo a alguém ou alguma coisa.

De acordo com Almeida (2008), há uma outra função a ser observada ao se analisar um cartaz: a função interativa, a qual estabelece estratégias de aproximação ou de afastamento em relação ao leitor. Nesse processo aparecem quatro recursos: contato, distância social, perspectiva e a modalidade.



Um outro ponto a ser verificado, é o composicional. “O papel da função composicional é organizar/combinar os elementos visuais de uma imagem, ou seja, integrar os elementos representacionais e interativos em uma composição para que ela faça sentido”. (ALMEIDA 2008, p. 23)

Os significados de uma composição são explícitos através de três sistemas inter-relacionados: estruturação, saliência e o valor de informação.

Discurso como parte de práticas sociais e modos gerais de operação

O discurso é visto como parte de práticas sociais. O que é transmitido é reflexo do que a sociedade vive e consome como ideologia.

As ideologias a luz da Análise de Discurso Crítica – ADC, conforme é descrito na teoria social crítica de Thompson, remete ao conceito inerentemente negativo. Resende e Ramalho (2006, p. 49) dizem que

ao contrário das concepções neutras, que tentam caracterizar fenômenos ideológicos sem implicar que esses fenômenos sejam necessariamente, enganadores e ilusórios ou ligados com interesses de algum grupo em particular, a concepção crítica postula que a ideologia é, por natureza, hegemônica, no sentido de que ela necessariamente serve para estabelecer e sustentar relações de dominação e, por isso, serve para reproduzir a ordem social que favorece indivíduos e grupos dominantes.

Elas ainda relatam que as formas simbólicas são ideológicas, mas somente no momento em que servem para instituir e sustentar relações sistematicamente assimétricas de poder. A seguir tem-se os cinco modos gerais de operação da ideologia elencados por Thompson (1995, pp. 81-9, apud RESENDE; RAMALHO 2006, p. 50): legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação.

A coisificação da mulher

Ao longo da história, mulheres são vítimas que sofrem com a naturalização e perpetuação de uma imagem desgastada, diminuída e inferiorizada. Essas imagens dão referência a uma concepção de pertencimento da mulher às antigas normas de que a ela é cabido o cuidado da família e do lar (SOUSA; SIRELLI, 2018).

Assim, compreende-se a sociedade machista, capitalista e patriarcal, delimitada pela preservação do *status quo*. A essa compreensão, confirma-se a ideia de que



as condições em que vivem homens e mulheres não são produtos de um destino biológico, mas, antes de tudo, construções sociais. Homens e mulheres não são uma coleção — ou duas coleções — de indivíduos biologicamente distintos. Eles formam dois grupos sociais que estão engajados em uma relação social específica: as relações sociais de sexo. (KERGOAT, 1996, p.1)

Considerações sobre o cartaz

O cartaz, em pleno século XXI, ainda é um importante meio de comunicação de uma organização, tido como uma mídia de apoio, é visto por profissionais de marketing como um grande desafio, uma mídia restrita, a qual é rapidamente vista, compreendida e que estimula a reflexão (GONZALES, 2015).

É possível verificar nesse cartaz, um excessivo elemento de erotização e de coisificação da mulher, em especial da mulher negra, uma apropriação indevida e mentirosa, com o intuito de persuadir o público alvo e vender cerveja.

Considerando que o discurso publicitário se instaura na linguagem do corpo, é a fisicalidade deste que vai concretizar as concepções econômicas da sociedade, as relações comerciais que regem o mercado. O discurso está materializado no corpo: este vira texto de cultura passível de ser lido e assimilado por todo o grupo cultural. O corpo concretiza, numa primeira instância, conceitos abstratos de difícil comunicação às camadas da população (CAMARGO; HOFF, 2002, 22).

É possível notar a presença de multimodalidade na forma de modos semióticos, como sistemas ou recursos que se mobilizam na construção de sentido (BARTON; LEE, 2015) como se pode ver, observando de forma pormenorizada o cartaz:

- a) A escolha das cores: a estampa ao fundo, faz lembrança a um forro de mesa de um bar. O vermelho da roupa: a cor significa paixão, energia e excitação; cor quente, associada ao poder, à guerra, ao perigo e à violência; no contexto religioso é a cor do diabo, da tentação, cor que provoca a paixão carnal e o desejo.
- b) O tipo da fonte: o tipo da fonte usada é uma extensão da fonte Bodega Sans, foi lançada em 1990 e adota inúmeras ideias do período da alta arte da Art Déco¹, fornecendo designs tão atuais, quanto nostálgicos.

¹ O termo, de origem francesa, refere-se a um estilo decorativo que se afirma nas artes plásticas, artes aplicadas (design, mobiliário, decoração etc.) e arquitetura no entreguerras europeu. O marco



- c) A roupa e adereços da mulher: são uma alusão aos anos de 1920 e 1930, de Art Déco e do sensualismo das mulheres que se apresentavam nos cabarés. Roupa decotada, deixando parte do seio, da perna e toda a parte das costas.
- d) No que tange ainda a mulher, em relação ao processo de ação, o ator tem participação saliente, uma vez que ela sobressai no cartaz.
- e) Como processo transacional o cartaz apresenta o estilo “Reator”, em que o alvo do olhar do ator é o leitor, o observador; como se a mulher olhasse direto no olho do leitor, conversando com ele através do olhar.
- f) Quanto a função interativa, se estabelece uma relação imaginária de contato entre os participantes representados e o leitor (que o participante interativo). O participante olha de modo sedutor, então o objetivo da comunicação é que o leitor lhe deseje.
- g) Sobre a distância social a distância apresentada é a de proximidade/intimidade, revelando traços de sua personalidade mais intimamente familiarizados. Outro fator a ser analisado é sobre o ângulo e o mais próximo do cartaz é o do ângulo frontal (ainda que a participante, não esteja de frente), olhar frontal, traz ideia de envolvimento.
- h) A cerca da função composicional é possível encontrar o sistema de Saliência: a mulher se encontra num nível e a cerveja, que é o que realmente interessa para a empresa, se encontra em outro nível.
- i) Em relação ao valor de informação, ideal x real, é possível encontrar em letras maiores, em fontes brancas, quase no mesmo nível do rosto da mulher: o ideal (É PELO CORPO QUE SE RECONHECE A VERDADEIRA NEGRA), e logo abaixo, em letras na cor amarela, o real (DEVASSA NEGRA, ENCORPADA, ESTILO DARK ALE, DE ALTA FERMENTAÇÃO, CREMOSA E COM AROMA DE MALTE TORRADO).

em que o "estilo anos 20" passa a ser pensado e nomeado é a Exposição Internacional de Artes Decorativas e Industriais Modernas, realizada em Paris em 1925.



Ao fazer esse tipo de campanha, reforça-se estereótipos negativos da figura feminina, assim, promovem efeito pedagógico negativo sobre os jovens (homens e mulheres). Um modelo de representação que remete à coisificação e à submissão.

Considerações Finais

No percurso deste artigo, a intenção maior foi a de refletir sobre a importância de compreender e de se criticar os trabalhos publicitários que são apresentados diariamente. De acordo com Tompson e Fairclough, relatados na obra de Resende; Ramalho (2006) e também de Kress e Van Leeuwen, descritos na obra de Almeida (2008), deve-se interpretar os textos visuais, não enfocando unicamente o texto verbal, mas também o vislumbre dos textos imagéticos, que de igual modo estão suscetíveis a uma interpretação e análise, a fim de ampliar as possibilidades do verbal. Não se tratando aqui de uma simples habilidade de compreensão, mas de uma prática de letramento.

Há uma vasta quantidade de significados que são produzidas pelos vários modos (sejam textuais, visuais e auditivos), como também os seus contextos sociais.

É percebido que se encontra resistência em se trabalhar com imagens no âmbito escolar.

É desejo ainda, que as reflexões aqui levantadas sirvam para aguçar o espírito crítico da sociedade em relação ao que lhe é entregue diariamente. É desejo ainda, que se compreenda que a mulher não tem um papel definido na sociedade, mas que ela possa ser o que bem entender, o que bem desejar. Não existe uma norma, uma regra ou uma religião que predetermine a existência, mas somente as possibilidades do que ela poderá se tornar. A existência humana é resultado das escolhas que são feitas na vida. A existência não é estática, ela se desenvolve e se transforma de acordo com as experiências e escolhas que fazemos, deste modo nossa identidade é continuamente criada e renovada. Cada pessoa desenvolve sua existência de acordo com suas experiências: Enfim, Sartre (1987) afirma que a existência precede a essência que, num primeiro instante, o homem existe, se descobre, aparece no mundo; e somente depois ele se define. (SARTRE 1987)

Agradecimentos

Agradecimento em especial ao meu orientador Prof. Dr. Raimundo Márcio Mota de Castro que tem sido meu aio, no sentido literal da palavra, no bom encaminhamento de minha formação.

Referências

ALMEIDA, D. L. de. **Perspectivas em Análise Visual**: do fotojornalismo ao blog. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008.

BARROS, D. L. P. de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005

BARTON, D.; LEE, C. Atuar num mundo social textualmente mediado. In: BARTON, D.; LEE, C. **Linguagem online**: textos e práticas digitais. São Paulo: Parábola, 2015.

CAMARGO, F. C. e HOFF, T. M. C. **“Erotismo e Mídia”**. São Paulo, Expressão e Arte, 2002.

COSTA, A. R.; TALARICO, E. de G. **Marketing Promocional**: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

GONZALEZ, R. F. A Importância do Cartaz de Rua Nos Dias de Hoje. **Revista Belas Artes**, São Paulo, v.13, mar. 2015.

KERGOAT, D. **Relações sociais de sexo e divisão sexual do trabalho**. In: MARQUES L., M. J.; MEYER, D. E.; WALDOW, V. R. (Orgs.). **Gênero e saúde**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1997.

MARCUSCHI, L.A. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: DIONÍSIO, A. et al (org.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MARCUSCHI, L.A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. et



all (org.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013.

RESENDE, V. de M.; RAMALHO, V. **Ciência Social Crítica e Análise de Discurso Crítica**. In: _____. **Análise de Discurso Crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

SARTRE J. P. **O existencialismo é um humanismo**. A imaginação: Questão de método. Seleção de textos de José Américo Motta Pessanha. Tradução de Rita Correia Guedes, Luiz Roberto Salinas Forte, Bento Prado Júnior. 3. Ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

XAVIER, A. C. **Como se faz um texto: a construção da dissertação argumentativa**. Catanduva: Rêspel, 2006.