

UM ESTUDO DAS *PROPAGANDAS DE CERVEJA*: AS PROJEÇÕES DIALÓGICO-VALORATIVAS EM TORNO DA MULHER

Lizandra Aparecida de Azevedo Silva¹

RESUMO: O presente estudo objetiva analisar as projeções dialógico-valorativas em torno da imagem da mulher em propagandas de cerveja divulgadas em ambiente virtual. Em outras palavras, visamos a compreender os valores construídos nas diferentes formas que a mulher se apresenta na materialização enunciativa das propagandas analisadas. Para atingir esse propósito, revisamos os aportes teóricos de Bakhtin e seu Círculo para entender os conceitos acerca do enunciado e dos gêneros do discurso, o signo ideológico e a valoração. O artigo nos conduz a entender a dimensão axiológica produzida como índices sociais de valor que o signo assume. Essa análise constrói-se por meio da investigação de dez (10) exemplares coletados em *sites* da internet que apresentam o enquadramento da figura feminina em propagandas de cervejas, como também por meio da revisão bibliográfica que se apresenta relevante aos objetivos da presente pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: propagandas de cerveja; dialogismo; valoração; Círculo de Bakhtin

ABSTRACT: *This present study aims to analyze the dialogical-evaluative projections about woman in beer advertising through virtual environment. In other words, we try to understand built values on different ways in which woman is presented on stated materialization from the advertisement we have analyzed. To get this purpose, we review theoretical supplies from Bakhtin and his Circle to understand concepts about statement and discourse genres; ideological sign and appreciation. This article leads us to comprehend axiological dimension produced as social indexes value assumed by the sign. This analysis builds up through investigation of ten (10) examples collected from websites that present the framework of feminine figure on beer advertisement, as well as through the theoretical review approached and according to which this present research and its objectives become important.*

KEYWORDS: *Beer Advertisement; Dialogism; Appreciation; Bakhtin's Circle*

1 INTRODUÇÃO

¹ Especialista em Linguística e Ensino de Língua Materna pela UFRN.

A linguagem perpassa cada uma de nossas atividades, individuais e coletivas, engendradas em diversas situações de comunicação. Sob essa perspectiva, Bakhtin (2003, p.261) afirma que “todos os campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem”, o que nos faz compreender a dinamicidade da língua materializada na forma de enunciados concretos e únicos, sejam eles orais ou escritos, proferidos pelos participantes de uma ou outra prática social. No presente artigo, objetivamos apresentar uma análise à luz dos gêneros do discurso da mídia virtual, especificamente os enunciados de propagandas de cervejas.

Baseamo-nos nas discussões teórico-metodológicas do Círculo de Bakhtin e nas pesquisas contemporâneas de seus interlocutores atuais, buscando, especificamente compreender as projeções dialógico-valorativas que se engendram nessas propagandas em torno da mulher no ciberespaço. Esse estudo objetiva analisar as propagandas de cerveja que apresentam em seus anúncios a imagem da mulher, procurando compreender quais os efeitos de sentido construídos pelas diferentes projeções dialógico-valorativas que se constituem na materialidade enunciativa do referido enunciado. Em outras palavras, essa investigação visa a compreender os valores que se engendram no enquadramento da mulher em propagandas de cerveja. A investigação situa-se no âmbito da Linguística Aplicada, e como já mencionado, revisita os postulados bakhtinianos para compreender a relação entre gêneros do discurso e valoração.

O artigo está organizado em sete seções, que correspondem primeiramente a introdução, a qual apresenta de modo global o artigo e o respectivo objeto investigado, objetivo e sua linha teórica. Em seguida, temos a revisão literária desenvolvida, pontuando o norteamento do trabalho, abordando em subtítulos os referentes pontos: enunciado e os gêneros do discurso; o signo ideológico e a valoração. No terceiro tópico, está a parte que compreende a análise do *corpus* do trabalho que se dá em torno da investigação de 10 (dez) exemplares de propagandas de cervejas que utilizam imagens de mulheres na divulgação do produto. Posteriormente, apresentamos as considerações obtidas durante o desenvolvimento do trabalho, sendo finalizado com a descrição das referências que alicerçam o presente artigo.

2 O ENUNCIADO E OS GÊNEROS DO DISCURSO

Na visão de Bakhtin (2003[1979], p. 300), “o enunciado é um elo na cadeia de comunicação discursiva e não pode ser separado dos elos precedentes que o determinam tanto de fora quanto de dentro, gerando nele atitudes responsivas diretas e ressonâncias dialógicas”. Face ao exposto, os enunciados atendem às várias necessidades das esferas humanas, com suas respectivas demandas. Assim Bakhtin (2003[1979], p.275) explicita:

Essa alternância dos sujeitos do discurso, que cria limites preciosos do enunciado nos diversos campos da atividade humana e da vida, dependendo das diversas funções da linguagem e das diferentes condições e situações de comunicação, é de natureza diferente e assume formas várias. Observamos essa alternância dos sujeitos do discurso de modo mais simples e evidente no diálogo real, em que se alternam as enunciações dos interlocutores (parceiros do diálogo), aqui denominadas réplicas. Por sua precisão e simplicidade, o diálogo é a forma clássica de comunicação discursiva. Cada réplica, por mais breve e fragmentária que seja, possui uma conclusibilidade específica ao exprimir certa posição do falante que suscita resposta, em relação à qual se pode assumir uma posição responsiva. (BAKHTIN, 2003[1979], p.275)

A essas fronteiras valorativas que possibilitam a *alternância* entre os participantes do enunciado, observamos as delimitações em reconhecimento ao espaço do outro por meio da compreensão ativa e uma resposta ao que foi emitido. Nessa alteridade, surge outra característica enunciativa - a *expressividade* -, que corresponde ao enunciado como parte da expressão do posicionamento axiológico do emissor diante do objeto do seu enunciado e de dos demais membros envolvidos no ato discursivo. Além da alternância e da expressividade, o enunciado tem como característica a *conclusividade*, apontada nas palavras de Rodrigues (2005, p. 161, grifos da autora):

O interlocutor toma uma postura de resposta em relação ao enunciado do outro porque percebe o diti conclusivo do falante, “calculado” a partir de três fatores interligados: o tratamento exaustivo do objeto e do sentido (o que pôde ser dito naquela situação), a intencionalidade do falante (projeto discursivo) e os gêneros do discurso.

Levando em conta que a conclusividade é unidade do discurso, Bakhtin (2003[1979], p. 280-281) trata-a como necessária para uma possível resposta ao enunciado. Para o autor, não basta que o enunciado seja compreendido no sentido de língua e sim, como ajustamento do mesmo. Dessa forma, o que temos é uma oração totalmente compreensível e concluída. Assim, com relação a sua formação, alguns elementos do texto contemplam se é oração e não

enunciado para elaboração do discurso. Em suma, a conclusividade não pode ocasionar atitude responsiva. Para isso, a inteireza do enunciado, garante por sua vez, a compreensão responsiva, estabelecida a partir de três fatores que o autor postula: 1) *exauribilidade do objeto e do sentido*; 2) *projeto de discurso do falante*; 3) *formas típicas composicionais e gênero do acabamento*.

Primeiramente o fator exauribilidade semântico-objetual é completamente diverso nas diferentes esferas comunicativas. Assim, esse elemento pode ser absolutamente pleno em algumas vivências que requer enunciados mais padronizados e não criativos. O objeto é praticamente inexaurível, entretanto ao se tornar tema do enunciado, atribuído uma conclusibilidade em condições específicas, em determinadas circunstâncias do problema, em certos propósitos colocados pelo falante, apresenta-se relativamente variável.

Em seguida, o autor menciona que em cada enunciado englobamos a intenção discursiva que determina a totalidade do enunciado, o seu volume e suas fronteiras. O falante com seu objetivo e com sua ideia verbalizada obtém a conclusibilidade do enunciado. Essa ideia define tanto a escolha do objeto como também as fronteiras e sua exauribilidade semântica-objetual. E por fim, apresentamos as formas estáveis de gênero do enunciado. O desejo discursivo do autor se concretiza, antes de tudo, na escolha de um gênero de acordo com o campo correspondente, as considerações temáticas, a situação discursiva e pela composição dos participantes.

Assim, podemos entender que as situações de interação são mediadas por enunciados integrados ao contexto, uma vez que os mesmos envolvem os sujeitos do ato comunicativo, que para alcançar seus projetos se comunicam por meio de enunciados relativamente estáveis. Desse modo, a linguagem em seu uso surge na diversidade das atividades desenvolvidas pelos sujeitos em suas múltiplas vivências, adequando os enunciados aos respectivos propósitos interativos entre os participantes e a própria situação interlocutiva. Nessa perspectiva, Bakhtin (2003[1979]) postula que:

Todos os campos diversos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem. Compreende-se perfeitamente que o caráter e as formas desse uso sejam tão multiformes quanto os campos da atividade humana, o que, é claro, não contradiz a unidade nacional de uma língua. O emprego da língua efetua-se em formas de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. (BAKHTIN, 2003[1979], p. 261).

Ainda conforme o autor, os enunciados refletem e refratam as situações específicas, envolvendo seu conteúdo, estilo da linguagem e a construção composicional. Esses elementos estão associados na totalidade do enunciado e são similarmente determinados pela particularidade de cada campo que o ato comunicativo está engendrado. Para Bakhtin (2003[1979], p.262, grifos do autor), “cada enunciado é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis de enunciados*, os quais denominamos *gêneros do discurso*”. A riqueza e a multiplicidade dos gêneros do discurso são infindas devido às amplas possibilidades das interações do ser humano.

Segundo os escritos bakhtinianos, os gêneros do discurso podem ser compreendidos em primários (simples) e secundários (complexos). Os primários ocorrem em situações comunicativas cotidianas, enquanto que os secundários são mais bem elaborados, pois envolvem situações sociais e culturais mais formais. Esses gêneros primários compõem os complexos, adquirindo novas características e correspondendo a outros gêneros mais formais e complexos. Essa distinção entre gêneros primários e secundários é ampla e necessária, o que torna a natureza do enunciado complexa e profunda.

Os gêneros, conforme as especificidades e propósitos de esfera, se constituem pela relação entre três elementos: *a) conteúdo temático; b) estilo; c) a construção composicional*, que estão indissolivelmente ligados e integrados ao enunciado e são similarmente definidos pela especificidade de um determinado contexto comunicativo. O estilo é inseparável das unidades temáticas e composicionais, o qual integra a unidade de gênero e enunciado como seu elemento. Todo estilo está indissolivelmente relacionado ao enunciado e as formas tipificadas de enunciados. Porém, nem todos os gêneros são analogamente propícios a tal reflexo da individualidade do autor da fala ou escrita. As condições menos favoráveis para os traços de individualidade na linguagem estão nos gêneros do discurso que têm uma estrutura padronizada. Vários gêneros podem despontar em distintas camadas e aspectos de uma marca individual, mas essa individualidade não faz parte de alguns gêneros do discurso, como é o caso dos artístico-literários.

Além disso, também percebemos que o estilo é inseparável de determinadas temáticas e composicionais, que Bakhtin (2003[1979], p.266) cita como “determinados tipos de construção do conjunto, de tipos de seu acabamento, de tipos da relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva”. O estilo compõe a unidade do gênero do enunciado

como seu elemento. Então, a correlação entre o tema, o estilo e a composição compõem a harmonia e gênero do discurso mediante as suas particularidades que compreendem o *tema* ao qual o locutor pauta o assunto abordado, o *estilo* relacionado aos recursos lexicais e fraseológicos e a *composição* como o elemento responsável pela estrutura que vai ser fixado o gênero do discurso de modo coerente ao propósito do ato comunicativo. Sob essa perspectiva dos gêneros do discurso, voltemos nossa discussão em torno dos estudos do Círculo sobre a ideologia.

3 O SIGNO IDEOLÓGICO

Bakhtin (1981[1929], p.31) explica que: “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo”. Então, compreendemos que um produto ideológico faz parte de uma realidade, seja ela social ou natural e refratam outras. Em outros termos, “tudo que é ideológico é um *signo*. *Sem signos não existe ideologia*” (grifos do autor). A sociedade está repleta de signos, os quais refletem e refratam valores diversos. Nesse sentido, refletimos que:

Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e retrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (Isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.). O domínio do ideológico coincide com o dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde se encontra, encontra-se também o ideológico. *Tudo que é ideológico possui um valor semiótico* (BAKHTIN, 1981[1929], p. 32, grifos do autor).

Então podemos compreender que o signo não só reflete, como refrata a ideologia de um determinado grupo social que dispõe de seus objetivos específicos. Assim, entendemos que qualquer produto de consumo é capaz de, igualmente, ser transformado em signo ideológico, entretanto não excluindo a linha de demarcação existente entre eles. Os signos também são objetos naturais, específicos, e, como explicitado todo produto natural, tecnológico ou de consumo pode transforma-se em signo e adquirir, um significado que extrapola suas particularidades.

No contexto ideológico, existem diferenças intensas, pois este domínio é simultaneamente da representação da ideologia a que está envolta. Cada campo de criatividade ideológica tem seus próprios métodos de direcionamento para a realidade e refrata conforme seus ideais sociais. Bakhtin (1981[1929]) explica que:

Cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer. Nesse sentido, a realidade do signo é totalmente objetiva e, portanto, passível de um estudo metodologicamente unitário e objetivo. Um signo é um fenômeno do mundo exterior. O próprio signo e todos os seus efeitos (todas as ações, reações e novos signos que gera no meio social circundante) aparecem na experiência exterior. (BAKHTIN, 1981[1929], p. 33).

Nesse sentido, compreendemos que os sistemas ideológicos constituem-se da moral social, da ciência, da arte e da religião; definindo-se a partir da ideologia do cotidiano, exercendo sobre ela, uma preponderância dando deste modo o tom a essa ideologia. Por outro, conforme Bakhtin (1981[1929], p.119) explica, “ao mesmo tempo, esses produtos ideológicos constituídos conservam constantemente um elo orgânico vivo da ideologia do cotidiano; alimentam-se de sua seiva, pois, fora dela, morrem [...]”. Na ideologia cotidiana, é necessário diferir vários níveis, definidos pela categoria social que funciona como medida da ação mental e da expressão, e pelas forças sociais pelas quais as orientam. Nos aportes de Bakhtin (1981) entendemos que:

Os níveis superiores da ideologia do cotidiano que estão em contato direto com os sistemas ideológicos, são substanciais e têm um caráter de responsabilidade e de criatividade. São mais móveis e sensíveis que as ideologias constituídas. São capazes de repercutir as mudanças da infraestrutura sócio- econômica mais rápida e mais distintamente. Aí justamente é que se acumulam as energias criadoras com cujo auxílio se efetuam as revisões parciais ou totais dos sistemas ideológicos. Logo que aparecem, as novas forças sociais encontram sua primeira expressão e sua elaboração ideológica nesses níveis superiores da ideologia do cotidiano, antes que consigam invadir a arena da ideologia oficial constituída. (BAKHTIN, 1981[1929], p. 120).

Em síntese, a ideologia está diretamente ligada aos valores axiológicos do discurso, onde há uma relação intrínseca entre o signo ideológico e a linguagem que traz em seu campo semântico a expressão de um posicionamento social. Voltemos nossa discussão para essa questão – a dimensão axiológica do enunciado.

4 A POSIÇÃO VALORATIVA

A seleção dos elementos linguísticos e do gênero do discurso é realizada, antes de tudo, pela ideia do sujeito do discurso centrada no objeto, no sentido pretendido e no interlocutor. Desse modo, o enunciado constitui-se primeiramente determinando as suas particularidades estilístico-composicionais, em seguida volta-se para o elemento expressivo que está associado ao enunciado como instância da posição valorativa do autor frente ao objeto do seu discurso, como também, aos outros participantes da comunicação discursiva e seus enunciados (já ditos, pré-figurados). Bakhtin (2003[1979], p.289), assim esclarece:

Nos diferentes campos da comunicação discursiva, o elemento expressivo tem significado vário e grau vário de força, mas ele existe em toda parte: um enunciado absolutamente neutro é impossível. A relação valorativa do falante com o objeto do seu discurso (seja qual for esse objeto) também determina a escolha dos recursos lexicais, gramaticais e composicionais do enunciado. O estilo individual do enunciado é determinado principalmente pelo seu aspecto expressivo.

Ainda o autor salienta que a língua dispõe de diversos recursos linguísticos, isto é, lexicais, morfológicos e sintáticos, para exprimir a posição valorativa do emissor, entretanto todos esses meios enquanto recursos da língua são completamente neutros em relação a qualquer estimativa real determinada. Desse modo, a palavra precisa estar dentro de seu verdadeiro contexto para poder ser reconhecida e atribuída o seu real juízo de valor, conforme a dimensão dada ao enunciado concreto. Portanto, a escolha das palavras é realizada conforme a intenção do falante diante do processo de construção de seu respectivo enunciado, não podendo essa escolha ser obtida como se as palavras simplesmente pertencessem ao sistema da língua de forma neutra, lexicográfica. Bakhtin explica (2003[1979], p.295):

[...] a expressividade de determinadas palavras não é uma propriedade da própria palavra como unidade da língua e não decorre imediatamente do significado dessas palavras; essa expressão ou é uma expressão típica de gênero, ou eco de uma expressão individual alheia, que torna a palavra uma espécie de representante da plenitude do enunciado do outro como posição valorativa determinada.

O autor ainda acrescenta que a oração é entendida no plano da língua, diferentemente dos enunciados, no plano do discurso. Além disso, a oração enquanto unidade da língua é dotada de uma entonação gramatical própria, ao invés de uma entonação expressiva. A expressividade ocorre de forma contextualizada, e atende ao objetivo comunicativo, materializado na entonação e nos recursos linguísticos para seu acabamento, a oração torna-se enunciado. E a expressão desse enunciado segue repleta de qualquer juízo de valor, os mais variados e contraditórios, atribuindo-lhe uma determinada *posição valorativa*. Nessa direção temos a percepção de que:

[...] escolhemos a palavra pelo significado que em si mesmo não é expressivo, mas pode ou não corresponder aos nossos objetivos expressivos em face de outras palavras, isto é, em face do conjunto do nosso enunciado. O significado neutro da palavra referida a uma determinada realidade concreta em determinadas condições reais de comunicação discursiva gera a centelha da expressão. Ora, é precisamente isto que ocorre no processo de criação do enunciado. Repetimos, só o contato do significado linguístico com a realidade concreta, só o contato da língua com a realidade, o qual se dá no enunciado, gera a centelha da expressão: esta não existe no sistema da língua nem na realidade objetiva existente fora de nós..(BAKHTIN, 2003[1979], p. 292).

Quanto ao exposto da teoria bakhtiniana, observamos que a interação linguística com a realidade concreta possibilita que os enunciados se realizem e adquiram sua significação. Com isso, Bakhtin salienta que a centelha da expressão se concretiza no sistema da língua em conjunto com o contexto discursivo que o locutor confere sua finalidade para com seu respectivo enunciado. Dessa maneira, a escolha de suas palavras incorpora juízos de valor, a emoção, o tom que é atribuído durante as construções enunciativas. Compreendemos com essa conceituação, que o enunciado é dotado não somente como uma parte comunicativa, mas como uma parte de sentido axiologicamente formada da situação comunicativa, envolvendo seu contexto social, cultural e histórico dos participantes. Também o autor discute que o enunciado é pautado na visão do falante em relação com o ouvinte, isto é, o outro e suas

contrapalavras, sua atitude responsiva - uma posição de resposta, uma reação-resposta em relação ao enunciado. Para esta compreensão, Bakhtin (2003[1979], p.272) esclarece que:

[...] toda compreensão plena real é ativamente responsiva e não é senão uma fase inicial preparatória da resposta (seja qual for a forma em que se dê). O próprio falante está determinado precisamente a essa compreensão ativamente responsiva: ele não espera uma compreensão passiva, por assim dizer, que apenas duble o seu pensamento em voz alheia, mas uma resposta, uma concordância, uma participação, uma objeção uma execução, etc.(os diferentes gêneros discursivos pressupõem diferentes diretrizes de objetivos, projetos de discurso dos falantes ou escreventes). O empenho em tornar inteligível a sua fala é apenas o momento abstrato do projeto concreto e pleno de discurso do falante.

Outra questão que Bakhtin trata direcionando o conceito e aspectos da dimensão axiológica são os tipos e graus de alteridade do discurso do outro e as diferentes formas de ligação com ele. Esse discurso ao ser enunciado traz em sua essência a entonação, a tonalidade valorativa-emocional. Sob essa respectiva, o escritor, postula que as palavras do outro orienta nossa compreensão e conseqüentemente uma avaliação. Cabe dizer, segundo Bakhtin (2003[1979], p. 378), que é “impossível uma compreensão sem avaliação. Não se pode separar compreensão e avaliação: elas são simultâneas e constituem um ato único integral”. A essa relação avaliativa que o enunciado é submetido em função do outro enquanto participante do discurso, gera uma posição axiológica.

Portanto, na visão bakhtiniana, a posição axiológica do enunciado é construída mediante ao seu conteúdo temático que o falante ou escritor aborda seu estilo e sua composição do gênero discursivo em que são definidos pelo elemento semântico e por seu elemento expressivo, ou seja, pela relação valorativa do emissor com o elemento semântico-objetal do enunciado. Esse enunciado apresenta sua dimensão axiológica a partir de todos esses elementos que estão interligados no ato discursivo, despertando no outro, valores que geram as possíveis considerações e valores adquiridos na construção do enunciado.

Após as seções do referencial teórico, direcionemos nossa pesquisa para os pressupostos metodológicos: as etapas do estudo, o *corpus* da pesquisa e a concepção de língua norteadora.

5 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS DO ESTUDO

Essa seção apresenta o procedimento metodológico da pesquisa que se constitui a partir de duas explicações: (a) a discussão acerca da concepção dialógica de linguagem que subsidia essa pesquisa; e (b) a contextualizações sobre *propagandas de cervejas* que foram selecionadas para esta investigação.

Para atingir esse fim, visamos a apresentar uma análise descritivo-interpretativa do gênero propaganda, objetivando especificamente compreender as projeções dialógico-valorativas que se engendram na materialidade enunciativa do referido gênero. A investigação acerca dos enunciados das propagandas referidas fundamenta-se no *referencial teórico-metodológico de análise do uso da linguagem* abordado por Bakhtin (1981[1929], p.128-129), que apresentam o percurso de análise a partir das:

- a) As formas da língua e os tipos de interação verbal em ligação com as condições concretas em que se realiza;
- b) As formas das distintas enunciações, dos atos de fala isolados, e, ligação estreita com a interação de que constituem os elementos, isto é, as categorias de atos de fala na vida e na criação ideológica que se presta a uma determinação pela interação verbal;
- c) A partir daí, exame das formas da língua na sua interpretação linguística habitual.

Para essa análise, pautamo-nos no conceito de *língua* compreendida sob um panorama social, interativo e ideológico, conforme pontua o Círculo. Bakhtin (1981[1929]; 2003[1979]), a esse respeito, explica que a realidade fundamental da língua não se encontra numa estrutura objetiva, sistêmica e imanente ou nos atos psicofisiológicos ou em enunciações monológicas vista sob os escopos objetivistas e subjetivistas; entretanto, a essência da linguagem encontra-se nas interações sociais.

Em suma, Bakhtin postula um posicionamento sociológico, considerando que (a) a língua como objeto sistêmico estabilizado é uma abstração teórico-metodológica; (b) a língua constitui-se como processo e realiza-se essencialmente nas diversas interações sociais; (c) as leis da evolução da língua não são concebidas sob o ângulo das leis da psicologia individualista; (d) a criatividade da língua não possui relações de semelhança com a

criatividade artística; (e) toda e qualquer estruturação dos enunciados são especificações puramente sociais. É sob esse panorama que direcionamos nossa análise.

Em outras palavras, com a análise do *corpus*, procuramos compreender como os valores sociais são construídos nos enunciados em relação à imagem da mulher nessas propagandas. Para tanto, selecionamos 10 (dez) exemplares do referido gênero. Seguem os dados situacionais do *corpus*:

EXEM-PLARES	SITE	PRODUTO	DATA DE ACESSO
PG 01	http://rankingdecosmeticos.blogspot.com/2011/01/o-melhor-pais-para.html	Cerveja Antártica	08-03-2012
PG 02	http://www.ceroulablog.com/2011/02/mulheres-e-as-propagandas-de-cerveja.html	Cerveja Skol	08-03-2012
PG 03	http://www.universodamulher.com.br/index.php?mod=mat&id_materia=10311	Cerveja Skol	08-03-2012
PG 04	http://intervaloscomerciais.blogspot.com/2010/11/mulheres-em-propagandas-de-cerveja-2.html	Cerveja Heineken	08-03-2012
PG 05	http://botequisnegads.blogspot.com/2011/02/dicas-de-bebidas-cerveja-devassa.html	Cerveja Devassa	08-03-2012
PG 06	http://raissahamond.blogspot.com/2011_11_01_archive.html	Cerveja Devassa	08-03-2012
PG 07	http://serveja.wordpress.com/tag/propaganda-de-cerveja/	Cerveja Antártica	08-03-2012
PG 08	http://projeto51noalcool.blogspot.com/2010/11/mulheres-bonitas-propaganda-cerveja-boa.html	Cerveja Brahma	08-03-2012
PG 09	http://extra.globo.com/famosos/mirella-santos-vira-garota-propaganda-de-cerveja-378965.html	Cerveja Colônia	08-03-2012
PG 10	http://www.allbeers.com.br/2010/08/cerveja-mulheres-essa-combinacao.html	Cerveja Schin	08-03-2012

Tabela 01- Dados situacionais do *corpus*.

Após a apresentação dos *sites* de onde foram pesquisadas as propagandas de cervejas com imagens contendo a figura feminina em seus respectivos anúncios, passamos a analisar a dimensão axiológico-valorativa da mulher mediante a enunciação do produto de consumo “cerveja”. As referidas propagandas foram identificadas em *sites* de divulgação das respectivas marcas da bebida acima citadas, sendo direcionadas, principalmente ao público consumidor masculino. Ratificamos que essas propagandas foram publicadas na internet, porém também são vinculadas em revistas e outras mídias impressas.

Ao finalizar a seção metodológica pautada nos conceitos de língua e referencial teórico- metodológico de análise do uso da linguagem abordado por Bakhtin, partimos para a análise das propagandas.

6 AS PROJEÇÕES DIALÓGICO-VALORATIVAS

Os gêneros do discurso medeiam todos nossos atos e conseqüentemente não apenas os significam, como, por conseguinte, os relativamente regularizam nas diversas e multifacéticas situações de interação. Dessa forma, a presente análise de propagandas de cerveja se deu por observarmos a frequente incidência da imagem feminina nas propagandas dessa bebida, associando a imagem da mulher a valores e sentidos determinados. Essa associação se dá devido à constante relação em que o corpo da mulher é abordado de forma que desperte no cliente, potencialmente no grupo masculino, a sensação de que o produto tem as mesmas características da mulher, principalmente relativo ao sentido de poder, de atração e de sensualidade resultante da exposição do corpo feminino.

Diante das propagandas que compõem o *corpus* da análise, podemos perceber a abordagem da mulher de forma provocante, mesmo quando vestidas. Essa reação que sua sensualidade desperta no público admirador pode ser exemplificada no anúncio PG 01, propaganda da “Antártica”. A partir da dimensão verbo-visual podemos entender que a *projeção axiológica* construída com a exposição do corpo da mulher transforma a bebida em algo cobiçado.

Então, compreendemos que a exibição do corpo feminino causa no *outro*, especificamente de acordo com o ponto de vista masculino, *valores* que remetem a uma avaliação de algo desejável, sedutor, cobiçado. O exemplar PG 02, anúncio da “Skol”, apresenta o jogo de imagem que trata da comparação direta entre a mulher e a bebida, ou seja, uma *projeção valorativa* da “loira” que todo homem adoraria ter ao seu lado. Esse mesmo *juízo de valor* é reforçado na propaganda PG03 da mesma marca do anúncio anterior, construindo o *slogan* da Skol com a anatomia dos seios da mulher, parte do corpo feminino que despertam a atenção do público-alvo. Outra estratégia usada está direcionada para a tarja preta que na nossa sociedade simboliza a censura. A mulher que está com a marca do produto

exposto, por sua vez, apresenta uma versão mais moderna da faixa, ou seja, “redonda”, tal como o anúncio da propaganda expondo uma valoração negativa das outras marcas conferindo-lhes paradigmas ultrapassados, os quais não correspondem aos anseios do cliente.

A figura feminina do anúncio PG 04 aparece em uma redoma de tampas de cerveja, retratando um conceito de que essa cerveja é muito consumida, criando também uma *projeção* erótica da personagem exposta. A ideia é estabelecida através da mulher como fonte de desejo, não aparecendo nem uma palavra para a compreensão da mensagem. O anúncio publicitário PG 05, por sua vez, apresenta recursos que interagem com a mulher, jogo de cores e sequências verbais que ganham significado dentro do processo interativo. Para isso, a marca desse produto *Devassa* já traz de maneira explícita uma ideia que a cerveja é um meio de realização sexual, à medida que a imagem feminina produz um estigma de ícone atraente e a inversão de proximidade entre ambas as imagens. Essa valoração assumida diante da exposição do corpo condiz com a *simbologia* de objeto de desejo que é atribuída à mulher, imbuída em um propósito voltado para os interesses do produtor.

Outra característica observada nessa propaganda é a técnica de claro-escuro. Essa técnica do contraste de cores atribui mais luminosidade ao corpo da mulher, ressaltando o adjetivo “loira” a algo desejado.

Esse trocadilho torna-se mais explícito quando relacionamos ao paralelismo reiterado na sintaxe as cores em que o enunciado se apresenta, ou seja, o amarelo *refratando* a imagem da mulher loira e o branco associado à cor da marca: “*Bem loira, bem pedida, bem saborosa*”. “*Bem para você, divirta-se com ela*”. Na imagem exposta, esse contraste retrata a oposição da sexualidade da mulher, que segundo a logomarca da cerveja divulga: “*toda mulher tem seu lado devassa*”.

Essa mesma concepção é reforçada através da imagem da cantora Sandy (PG 06), que além do contraste de cores, também é estabelecido um elo com a biografia da personagem para atribui um *juízo de valor* à mulher da propaganda, pois a mesma surgiu na mídia ainda menina, e cresceu como ícone de pureza, gerando um paradoxo entre a logomarca de uma bebida cujo nome é *devassa* e traz em essência a logomarca que *toda mulher tem seu lado devassa*. Quanto a esse contexto, o enunciador procura envolver a personagem Sandy em uma temática envolta de polêmica. A esse respeito, retomamos Bakhtin (1981[1929], p.45, grifos do autor):

O tema ideológico possui sempre um índice de valor social. Por certo, todos estes índices sociais de valor dos temas ideológicos chegam igualmente à consciência individual que, como sabemos, é toda ideologia. Aí eles se tornam, de certa forma, índices individuais de valor, na medida em que a consciência individual os absorve como sendo seus, mas sua fonte não se encontra na consciência individual. O índice de valor é por natureza *interindividual*.

Esse *índice de valor social* que a propaganda desperta no interlocutor está diretamente ligado à visão de sensualidade, que exerce na *consciência do outro*, conseqüentemente atingindo um ideal de cobiça no outro, isto é, no consumidor do produto. O mesmo ocorre na propaganda PG 07 em que a atriz “Juliana Paes” encontra-se envolvida, construindo uma ideia de um cenário “bar da boa”, onde o autor utiliza-se da palavra “boa” incluindo um trocadilho que boa seria a mulher apresentada ou a cerveja disponível no local.

Temos também a PG 08 em que as mulheres seguram as garrafas de cerveja sobre os seios: a imaginação é um ponto forte nesse anúncio, uma vez que a cerveja está em contato com os seios das dançarinas “Scheila Carvalho e Scheila Melo” o que remeteria a imaginação de um simples mortal a degustar a mesma bebida, isto é, uma “Brahma”. Além disso, partimos da ideia de que as personagens em PG (07,08 e 09) estão envolvidas em um espaço que sugere a estação do verão. Esse panorama traz em sua mensagem a sugestão de que a cerveja é a bebida adequada para este contexto, ou seja, praia, sol, calor, cerveja.

O jogo de imagem e verbo se constrói como característica bem peculiar do anúncio publicitário PG 10. A propaganda expõe em seu texto: “para bom bebedor, meia palavra basta. Peça Schin”. Fazendo a correlação com o visual a meia palavra que instiga o *juízo de valor* é o vocábulo “tesão” que aparece incompleta dando lugar a uma mulher dentro de um contexto pictórico de verão, mar, corpo bronzeado.

Portanto, em todas as propagandas analisadas, observamos *a dimensão axiológica/valorativa* da mulher mediante a enunciação do produto de consumo, cerveja. A mulher assume um padrão de beleza e sensualidade, principalmente pela exposição do corpo ou *juízos de valor* explicitados que envolvem a biografia das personagens, a posição situacional, o contexto do enunciado, os recursos linguísticos em que estão inseridas.

Assim, percebemos que os anúncios *refratam* a imagem da mulher como um signo ideológico apenas como um propósito comercial- vender o produto divulgado- sendo a mulher um recurso de Marketing, para atrair o público-alvo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao sistematizar os conceitos à luz da teoria de Bakhtin e seu Círculo, dentro da perspectiva do dialogismo, compreendemos que os enunciados se concretizam nos vários campos da linguagem humana, em que objetivamos realizá-los nos diversificados elos comunicativos que se desenvolve em cada campo da interação verbal. Dessa forma, direcionamos esses conceitos na análise do *corpus*: propagandas de cervejas do ciberespaço que apresentam em seus enunciados a imagem da mulher para atender aos propósitos do enunciador, trazendo em seus anúncios uma carga ideológica do produtor da bebida exibida de acordo com suas respectivas marcas.

Assim, constatamos que cada enunciado regulariza uma visão axiológica da mulher, em que lhe é atribuída valores relacionados à sensualidade e à exposição da imagem feminina tendo seu corpo como fonte de inspiração e desejo, tornando-se um signo ideológico, os quais despertam no outro uma reação de atração tendo como ação responsiva a busca do símbolo ideal e desejável, isto é, desperta na imaginação do interlocutor, a necessidade de consumo. Na busca da afirmação masculina, as propagandas visam atingir esse público através da exposição sensual do corpo da mulher.

Para apreender esse fim, o enunciador utiliza-se de algumas estratégias próprias do gênero propaganda, tais como o jogo de palavras, paralelismos, intertextualidade, contrastes de cores, trocadilhos. Algumas dessas estratégias são constatadas a partir da associação da linguagem verbal a não-verbal. Há também uma relação entre adjetivos que interligam as qualidades do produto e da figura feminina, utilizando-se de características em forma de trocadilhos correlacionando mulher/ cerveja, tais como, “boa”, “saborosa”, “loira”, “devassa”, “tesão”. Esses vocábulos despertam a curiosidade e atenção do interlocutor/ consumidor ao detectar essa associação que ocorre dentro do contexto verbo-visual.

Outro recurso utilizado é a apresentação de personalidades de sucesso na mídia, tais como: a cantora Sandy, as dançarinas Sheila Melo e Sheila Carvalho, a atriz Juliana Paes dentre outras. Essas mulheres destacam-se através das posições do corpo gerando uma

imagem axiológica de sensualidade, que transforma a mulher como signo ideológico cujo propósito é atrair o público masculino utilizando temáticas, ambiente adequado para o contexto que engloba o enunciado e as técnicas usadas para tornar seus respectivos mais atrativos, e, desse modo, conquistar o cliente. Assim, a mulher passa a ser vista como signo dentro de uma ideologia capitalista, onde o lucro está em primeiro lugar, em que a exibição corpo de forma voluptuosa, assumido o papel de ícone de aproximação entre a finalidade divulgação do produto/ vendas gerando um processo interacional admiração/ consumo através da mensagem verbo-visual.

Portanto, a pesquisa acerca dos conceitos de enunciado e os gêneros do discurso, ideologia e valoração seguindo os aportes teóricos de Bakhtin e seu Círculo, é de fundamental importância para o amadurecimento do pesquisador da área de linguística, para desse modo, compreender a língua organizada nos diversos gêneros discursivos.

8 REFERÊNCIAS

BRAIT, B. **Bakhtin** – Conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2007.

BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da criação verbal**. Tradução do russo por Paulo Bezerra. 4a.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003[1979].

_____. (Voloshinov). **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. Tradução do francês por Michel Lahud e Yara F. Vieira. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1981[1929].

RODRIGUES. R. H. *Os Gêneros do Discurso na Perspectiva Dialógica da Linguagem: A Abordagem de Bakhtin*. In: MEURER, J. L; BONINI, A. & MOTTA-ROTH, D. **Gêneros – Teorias, Métodos e Debates**. São Paulo: Parábola, 2005. p. 152-183.

ANEXOS



PG 01 Fonte: < <http://rankingdecosmeticos.blogspot.com/2011/01/o-melhor-pais-para.html>>



PG 02 Fonte: < <http://www.ceroulablog.com/2011/02/mulheres-e-as-propagandas-de-cerveja.html>>



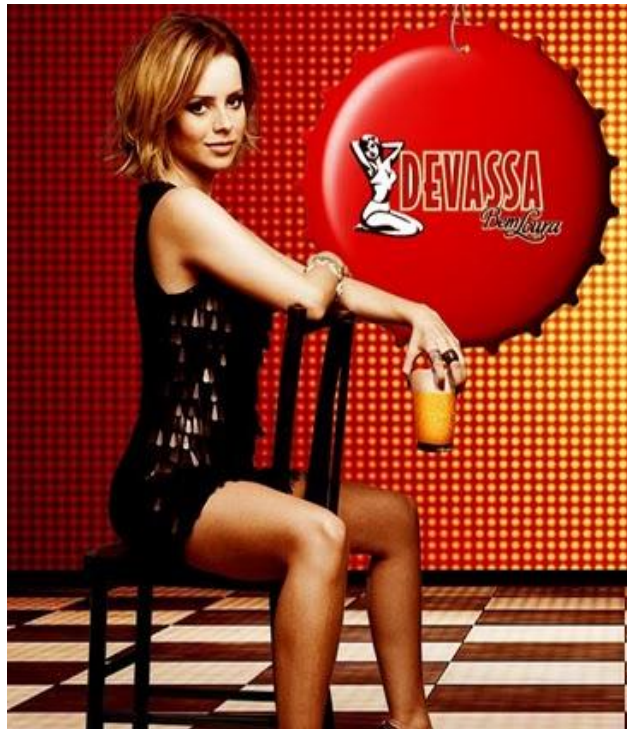
PG03 Fonte: < http://www.universodamulher.com.br/index.php?mod=mat&id_materia=10311>



PG 04 Fonte: < <http://intervaloscomerciais.blogspot.com/2010/11/mulheres-em-propagandas-de-cerveja-2.html>>



PG 05 Fonte: < <http://botequisnegads.blogspot.com/2011/02/dicas-de-bebidas-cerveja-devassa.html>>



PG 06 Fonte: <http://raissahamond.blogspot.com/2011_11_01_archive.html>



PG 07 Fonte: <<http://serveja.wordpress.com/tag/propaganda-de-erveja/>>



PG 08 Fonte: < <http://projeto51noalcool.blogspot.com/2010/11/mulheres-bonitas-propaganda- cerveja-boa.html> >



PG 09 Fonte: < <http://extra.globo.com/famosos/mirella-santos-vira-garota-propaganda-de- cerveja-378965.html> >



PG 10 Fonte: < <http://www.allbeers.com.br/2010/08/cerveja-mulheres-essa-combinacao.html> >