



**ANDREA CRISTINA OLIVEIRA ALVES
LUCIANA APARECIDA SILVA**

**EXPLORAÇÃO DA IMAGEM FEMININA EM TEXTOS
PUBLICITÁRIOS: ANÁLISE DE ANÚNCIOS DE CERVEJA**

Lavras – MG

2021

ANDREA CRISTINA OLIVEIRA ALVES
LUCIANA APARECIDA SILVA

**EXPLORAÇÃO DA IMAGEM FEMININA EM TEXTOS
PUBLICITÁRIOS: ANÁLISE DE ANÚNCIOS DE CERVEJA**

Artigo apresentado ao curso de Letras/Português da
Universidade Federal de Lavras, como requisito
parcial para a obtenção do título de licenciatura em
Letras.

Orientador (a): Me. Charles Nascimento Tavares

Lavras – MG

2021

EXPLORAÇÃO DA IMAGEM FEMININA EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS: ANÁLISE DE ANÚNCIOS DE CERVEJA

Andrea Cristina Oliveira Alves¹

Luciana Aparecida Silva²

Charles Nascimento Tavares³

Resumo

A presente pesquisa, fundamentada nos princípios da Análise do Discurso a luz de Oswald Ducrot e Dominique Maingueneau, tem por objetivo a investigação de das estratégias linguísticas utilizadas em anúncios publicitários que promovem cervejas, em especial, aqueles que utilizam a imagem feminina como atrativo na busca por consumidores de seus produtos. Buscamos entender de que modo foram produzidos efeitos de sentido sobre o corpo feminino para atingir a interesses comerciais. Optamos por uma pesquisa qualitativa que propõe a análise multimodal de anúncios de cervejas, veiculados em diferentes períodos e por diferentes cervejarias. Partindo de uma busca aleatória na internet, encontramos diversos anúncios que cumpriam com o objetivo de anunciar suas cervejas. No entanto, optamos por analisar apenas 5 cartazes, os quais despertaram maior inquietação em nós, mulheres, já que as estratégias comerciais utilizadas promoviam o desejo pelo consumo do produto por meio da objetificação da mulher. Dessa maneira, esperamos que esta investigação colabore para a desconstrução desse tipo de associação, que se faz agressiva e preconceituosa, sendo prejudicial para o ideal de sociedade da qual queremos fazer parte.

Palavras-chave: Machismo, *ethos* discursivo, texto publicitário

Abstract

This research, based on the principles of Discourse Analysis in the light of Oswald Ducrot and Dominique Maingueneau, aims to investigate the linguistic strategies used in commercials that promote beers, especially those that use the female image as an attraction in the search. by consumers of its products. We seek to understand how meaning effects were produced on the female body to reach commercial interests. We opted for a qualitative research that proposes a multimodal analysis of beer ads, broadcast in different periods and by different breweries. Starting from a random search on the internet, we found several ads that fulfilled the objective of advertising their beers. However, we chose to analyze only 5 posters, which aroused greater concern in us women, since the commercial strategies used promoted the desire to consume the product through the objectification of women. Thus, we hope that this investigation will contribute to the deconstruction of this type of association, which becomes aggressive and prejudiced, being harmful to the ideal of society in which we want to be a part.

Keywords: Chauvinism, Discursive *Ethos*, Advertising Text

¹ Graduanda em Letras Português UFLA. E-mail: andreacpm04@gmail.com

² Graduanda em Letras Português UFLA. E-mail: luciana.breno@yahoo.com.br

³ Orientador. Professor do Instituto Federal do Paraná. E-mail: charles.tavares@ifpr.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Tendo em vista a diversidade de conceituação sobre o que é a Análise do Discurso e a existência de vários tipos de análises que se vinculam dentro dessa perspectiva, neste trabalho nos situamos não na evidência de verdades sobre os discursos, mas na consideração sobre os discursos. Para Rebello(2014)

“O sentido não é algo dado, pronto, mas é construído na interação texto-sujeitos, Linguagem, Teoria, Análise e Aplicações considerando-se, para tanto, as sinalizações textuais dadas pelo sujeito comunicante e os conhecimentos do sujeito interpretante”. (REBELLO, 2014)

Neste contexto, esta investigação parte dos efeitos de sentido produzidos no e pelo texto, por meio de pressupostos e subentendidos.

Conforme Tavares (2018), não buscamos encontrar um caminho único detentor de uma compreensão universal, mas refletir sobre a relação entre a linguagem e seus efeitos sociais, políticos e históricos. Assim, partimos da reflexão sobre o dito para alcançar sentidos possíveis por meio do estudo sobre o contexto e as circunstâncias de formulação. Essas produções discursivas são o resultado do que que ocorre entre interlocutores, ou seja, entre os sujeitos da interação, sendo necessário, para tanto, conhecer o entorno no qual se dá o ato comunicativo.

Historicamente, a publicidade, dentre várias outras estratégias, faz uso de recursos de linguagem para ganhar a simpatia dos consumidores em potencial, buscando uma aproximação que, quanto mais próxima, maiores as possibilidades de conversão da propaganda em vendas efetivas. Diante do crescimento acelerado da competitividade no mercado globalizado, os anúncios publicitários vêm demonstrando uma postura notoriamente mais agressiva nos últimos anos. Os publicitários utilizam diferentes ferramentas na tentativa de obter a adesão do público-alvo, a fim de convencê-lo de sua necessidade de consumo diante de um determinado produto. Normalmente, partem de sentidos implícitos e/ou explícitos, buscando atrair a atenção e o desejo de consumo do público ao qual o produto é destinado.

Nesse contexto, a escolha do tema justifica-se em razão da necessidade de reflexão sobre a construção de imagens sobre a mulher, por meio de anúncios publicitários de diferentes cervejarias, os quais exploram a imagem feminina como estratégia para a venda de seus produtos. Investigamos, pois, elementos verbais e não-verbais que apontaram para a persuasão através da objetificação do corpo feminino. O artigo analisa 5 anúncios de

diferentes campanhas publicitárias, buscando explorar a coisificação da imagem da mulher no afã de atrair um volume cada vez maior de consumidores, utilizando sempre a analogia entre o prazer sexual e o prazer originário do consumo da cerveja. A escolha dos anúncios partiu de uma busca aleatória na internet, diante da qual escolhemos, como mulheres pesquisadoras, os que trouxeram uma carga mais significativa de recursos multimodais que buscam objetificar a imagem feminina e ratificar os preceitos machistas que embasam a sociedade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Língua e Linguagem

A reflexão sobre a interação humana por meio da linguagem é uma necessidade que se estabelece desde o princípio da sociedade. Para que as trocas linguísticas entre indivíduos sejam possíveis, existem alguns elementos fundamentais. Segundo Tavares (2018), a língua não deve ser entendida como “algo estático, estável, cuja função é (pré) determinada socialmente”. Por essa razão, a abordagem adotada na presente pesquisa advém de uma perspectiva discursiva. Segundo Macedo:

“a língua vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta, não no sistema linguístico abstrato das formas da língua, tampouco no psiquismo individual dos falantes [...] a substância da língua é constituída pelo fenômeno social da interação verbal realizada através das enunciações.” (MACEDO, 2009, p. 3)

Dessa forma, consideramos ser limitado explorar a língua por um viés simplista de um conjunto de regras gramaticais e ortográficas que determinam o léxico utilizado para a comunicação de um grupo de pessoas. A língua é parte dinâmica de uma rede em constante variação, aplicada em diferentes contextos de uso, cuja função se transforma de acordo com as necessidades de cada situação comunicacional.

Para que o público-alvo seja atingido e para que o discurso seja convincente, as variações linguísticas podem ser poderosas aliadas. Defendemos, à luz de Pinto (2015), que a composição de uma mensagem não é isenta de carga argumentativa e pode se basear numa diretriz que denota erudição ou familiaridade, produzindo um cenário que explora as diferentes modalidades da língua de acordo com o público-alvo, em um contexto para transmitir o conteúdo enunciado.

Definida a abordagem de língua que será utilizada na presente pesquisa, faz-se necessária a compreensão de linguagem. Esta pode ser entendida a partir de diferentes aspectos e múltiplas abordagens. Para fins de compreensão do conceito que interessa a esta pesquisa, linguagem é o recurso social no uso de diversos contextos específicos, moldada pelas múltiplas vozes envolvidas no discurso. Para Tavares:

“Entendemos as produções da linguagem enquanto polifônicas por estabelecer relações interdiscursivas com experiências anteriores e sucessoras. Dessa maneira, necessariamente, são frutos de intercruzamentos coletivos produzidos socialmente.” (TAVARES, 2018, p. 27)

Diante do exposto, linguagem é o termo utilizado para viabilizar a comunicação verbal e não verbal entre seres sociais, interconectando experiências, ideologias e memórias dos envolvidos. Dessa forma, vale salientar que a linguagem não deve ser tratada apenas como um meio de transmissão de informações. Não se trata apenas da codificação e decodificação de signos linguísticos, mas de uma forma de interação, na qual todos os envolvidos precisam de vários elementos complementares para que a formação de sentido se dê de forma efetiva. Orlandi (2001) corrobora o exposto:

“...não se trata apenas de transmissão de informações, pois no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informações.” (ORLANDI, 2001, p. 21)

Tendo em vista os aspectos de língua e linguagem que norteiam a presente pesquisa, faz-se necessária uma abordagem referente ao discurso, que se concebe como a língua em uso. Para Orlandi (2001, p. 20) “a noção de discurso distancia-se do modo como o esquema elementar de comunicação dispõe os elementos, definindo o que é mensagem”. A autora compreende que não existe uma “chave” de interpretação para o enunciado. Cada sujeito envolvido em uma situação comunicativa tende a produzir sentidos, de acordo com vários fatores que terão papéis fundamentais na efetiva interação. A mesma mensagem, quando transmitida para pessoas diferentes, em locais diferentes e em contextos diferentes, produzirá sentidos diversos. Para Tavares (2018):

“Ao se enunciar, os sentidos se constroem, segundo o contexto no qual se inserem, segundo todas as experiências anteriores ao momento de

enunciação, segundo a consideração enunciador-coenunciador, porque essa construção de sentidos depende também da inter-relação entre os sujeitos, entre o tempo e a situação.” (TAVARES, 2018, p. 26)

Diante do exposto, é possível afirmar que o estudo da Análise do Discurso consiste em analisar o enunciado, buscando compreender como se dá a formação de sentidos, baseando-se na relação existente entre o enunciador e coenunciador, o ambiente, o tempo e espaço e o formato no qual o discurso é produzido. Nesse sentido, a Análise do Discurso

“visa fazer compreender como objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real sentido.” (ORLANDI, 2001, p. 26)

Com base na afirmação de Orlandi (2001), na concepção teórica da presente pesquisa, observamos um afastamento da análise da língua que observa exclusivamente os aspectos de uma gramática tradicional, bem como a exploração da linguagem por meio de enunciados irrealis e artificiais. A Análise do Discurso investiga os discursos, ou seja, as produções linguageiras reais que se organizam na forma de gêneros discursivos.

Os gêneros são utilizados para designar a forma como um discurso é organizado. Para Bakhtin (2003) o estilo do discurso é definido a partir das relações entre enunciador e coenunciador. Ainda de acordo com o autor a escolha do gênero do discurso

“é determinada em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal, das necessidades de uma temática (do objeto do sentido), do conjunto constituído dos parceiros etc. Depois disso, o intuito discursivo do locutor, sem que este renuncie à sua individualidade e à sua subjetividade, adapta-se e ajusta-se ao gênero escolhido, compõe-se e desenvolve-se na forma do gênero determinado. Esse tipo de gênero existe sobretudo nas esferas muito diversificadas da comunicação verbal oral da vida cotidiana (inclusive em suas áreas familiares e íntimas).” (BAKHTIN, 2003, p. 169)

Desse modo, o enunciador faz uma escolha do gênero de acordo com a situação comunicacional, o público que deseja atingir e a imagem que deseja construir, buscando estabelecer um vínculo com seu ouvinte. Ainda de acordo com o referido autor:

A escolha dos recursos linguísticos e do gênero do discurso é determinada principalmente pelos problemas de execução que o objeto do sentido implica para o locutor (o autor). E a fase inicial do enunciado, a qual lhe determina as particularidades de estilo e composição. (BAKHTIN, 2003, p. 173)

Nesse sentido, o discurso é baseado no gênero e nos recursos linguísticos adequados para alcançar uma finalidade em relação ao público-alvo, previamente selecionado pelo enunciador. De acordo com o exposto, Costa-Hübes complementa:

“que os enunciados não se constituem simplesmente, haja vista que cada esfera da sociedade possui seus enunciados próprios, diferenciando-se daqueles utilizados em outras esferas, o que significa dizer que em cada uma delas encontramos diferentes repertórios de gêneros, representando o discurso e o ideologia da esfera que os produziram.” (COSTA-HÜBES, 2009, p. 8)

Sendo assim, é possível concluir que, no âmbito da presente pesquisa, um contrato de comunicação é estabelecido entre os anúncios publicitários e o público que deseja atingir, através do estabelecimento de um vínculo capaz de construir imagens e, dessa forma, atrair um número significativo de consumidores para o produto em questão com base nos recursos de linguagem que utilizam para tanto.

2.2. Produção de sentidos nos discursos

Para que se torne possível explorar o modo como os sujeitos constroem a interação, faz-se necessário um estudo sobre a formação de sentido em situações enunciativas. Para Maingueneau (2004), a formação de sentido não depende apenas do conhecimento do léxico ou da gramática da língua aplicada no discurso, mas principalmente do contexto no qual tal linguagem é utilizada. O autor afirma que:

“O ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói o sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador” (MAINGUENAU, 2004, p. 20).

Dessa maneira, as imagens que fazemos sobre os enunciados, segundo o referido autor, não garantem que coincidam, de fato, com as representações do enunciador do texto. Por isso, em conformidade com o que discute Tavares (2018), nos estudos discursivos, não ambicionamos encontrar uma verdade absoluta ao analisar os enunciados, porque não nos cabe tal veredito. Em outras palavras, não estamos interessados em ditar um caminho unívoco ou uma verdade absoluta por meio de nossa

reflexão. Afinal, nem mesmo quem enuncia tem total dimensão das implicações advindas de seus enunciados. Partimos antes de pressupostos e subentendidos acerca do dito para investigar caminhos possíveis de exploração analítica. Para Tavares (2018):

“Partindo-se da concepção de leitura que considera o texto em inter-relação com sua instância social, reconhecendo as múltiplas vozes que o atravessam, de modo explícito ou implícito, é que nos propomos a refletir diante dos termos de posto, pressuposto e subentendido. Concebemos que a leitura não se dá apenas no dito (no posto), mas também se dá no que está por meio do dito (no implícito), ativados pelos pressupostos e subentendidos.” (TAVARES, 2018, p. 34)

A partir da concepção de Tavares (2018), referente às múltiplas vozes presentes no discurso, entenderemos por posto aquilo que foi realmente dito pelo enunciador, sua materialidade. Os pressupostos são os elementos que se encontram implícitos no próprio texto, o que se diz por meio do dito. Já os subentendidos tratam dos sentidos produzidos a partir do dito. Para Lebler (2016)

“Ducrot postula que o pressuposto estaria ligado àquilo que ele chamava componente linguístico, que entendemos como o construto teórico língua, ou seja, o pressuposto estaria presente desde um estrato mais fundamental que o uso da língua. E o subentendido contrariamente, somente se revelaria na enunciação, como um efeito, na terminologia do autor, a partir do componente retórico” (LEBLER, 2016, p. 297)

O componente teórico citado por Lebler(2016) diz respeito ao envolvimento de diferentes saberes por parte do coenunciador que irão possibilitar a formação de hipóteses relacionadas à informação recebida e ao ambiente que envolvem a enunciação. Nesse contexto, Ducrot (1987) afirma que “a pressuposição é parte integrante do sentido dos enunciados. O subentendido, por sua vez, diz respeito à maneira pela qual esse sentido deve ser decifrado pelo destinatário”

Outro aspecto que deve ser levado em consideração é a opacidade presente na enunciação. Na produção do discurso, alguns significados são ocultados para que haja a possibilidade de significação e/ou ressignificação da mensagem transmitida. Cada sujeito envolvido no ato enunciativo tem uma visão específica acerca do objeto de comunicação e, nesse sentido, qualquer elemento que não seja apresentado de forma objetiva, estará sujeito a ser interpretado de diferentes maneiras, de acordo com o conhecimento e experiências anteriores do ouvinte.

Diante do exposto, podemos refletir sobre como o enunciador elabora seu discurso, a fim de produzir finalidades desejadas e possibilitar que o coenunciador faça um entendimento possível diante de tal interação. Para Santos (2000)

“mesmo as identidades aparentemente mais sólidas escondem negociações de sentido, jogos de polissemia, choques de temporalidades em constante processo de transformação, responsáveis, em última instância, pela sucessão de configurações hermenêuticas que de época para época dão corpo e vida a tais identidades. Identidades são, pois, identificações em curso” (SANTOS, 2000, p. 135).

Tal posicionamento permite concluir que o discurso é o recurso por meio do qual o enunciador, na busca pela construção e modelação de sua identidade junto ao público, constrói sentidos. De acordo com Maingueneau (2004):

“Para construir a interpretação, o destinatário deve supor que o produtor do enunciado respeite certas ‘regras do jogo’: por exemplo que o enunciado é sério e que foi produzido com a intenção de comunicar algo àqueles a quem se dirige” (MAINGUENEAU, 2004, p. 32).

Assim, é possível afirmar que, o enunciador espera que o coenunciador atue ativamente na construção das lacunas de sentido, construindo diálogo e, para isso, o coenunciador deve compreender as regras de uso da língua e, deve perceber ainda, no contexto do enunciado, que existem, por exemplo, seriedade e honestidade na interação construída.

2.3. Definição de papéis no ato enunciativo

Visando à viabilidade da investigação das hipóteses propostas na presente pesquisa, faz-se necessária a compreensão dos papéis que se estabelecem no ambiente comunicacional. Neste contexto, Maingueneau (2004) expõe a responsabilidade dos envolvidos em um ato enunciativo e cita o “contrato de comunicação” de Patrick Charaudeau que implica:

“Na existência de normas, de convenções aceitas pelos participantes, para reger a comunicação e um reconhecimento mútuo dos participantes, de seus papéis e do quadro de sua comunicação” (MAINGUENEAU, 2004, p.34).

Maingueneau (2004, p. 51) afirma que “falar é uma forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação do mundo”. Somado a isso, em conformidade com Bakhtin, não existem o ouvinte e o entendedor, porém existem o falante e o ouvinte, e este último, ao perceber o significado do discurso, ocupa uma ativa posição responsiva, uma (re)ação. (BAKHTIN, 2003)

Ao produzir um discurso, o sujeito falante almeja a compreensão por parte de seu coenunciador. Não uma simples compreensão pragmática dos signos que compõe o enunciado, mas também a compreensão do contexto ao qual tal ato de fala está submetido. Nesse sentido pode-se assumir que a compreensão

“mobiliza uma gama de experiências históricas e socialmente construídas que são ativadas para emitir-se uma resposta a determinado discurso, demarcando uma posição, um juízo de valor do locutor, numa dada esfera da comunicação verbal, para a qual ele prevê uma resposta ou uma compreensão ativa do interlocutor, de um auditório social”. (LIMA; SANTOS, 2014, p. 4)

Segundo a percepção de Lima e Santos (2014), podemos compreender que cada um dos participantes de uma situação comunicativa tem a sua contribuição para o sucesso daquele ato. Nesse sentido, os conceitos de enunciado/enunciação de Bakhtin são indispensáveis. Bakhtin (2003) afirma que

“A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicológico de sua produção, mas pelo fenômeno da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua” (BAKHTIN, 2003, p. 125).

Com isso, pode-se afirmar que a língua não se resume a um conjunto de signos organizados, e sim trata-se de uma construção entre sujeitos que estabelecem uma interação, a fim de consolidar o ato comunicativo, no qual cada um, com seus saberes, desempenha um papel fundamental para dar sentido aos discursos. Dessa maneira, deve selecionar elementos adequados para que a formação de sentido por parte dos ouvintes seja viável e adequada aos propósitos interativos. Segundo Bakhtin (2003, p. 283):

“Todo enunciado é um elo na cadeia de comunicação discursiva. É a posição ativa do falante nesse ou naquele campo do objeto e do sentido. Por isso cada enunciado se caracteriza, antes de tudo, por um

determinado conteúdo semântico-objetal. A escolha dos meios linguísticos e dos gêneros de discurso é determinada, antes de tudo, pelas tarefas (pela ideia) do sujeito do discurso (ou autor) centradas no objeto e no sentido”. (BAKHTIN, 2003, p. 283)

Para que se estabeleça o elo na comunicação discursiva, citada por Bakhtin (2003), toda a bagagem precedente ao ato comunicativo é levada em consideração. A compreensão se dará a partir do momento em que o ouvinte estabelece um vínculo com o sujeito falante através do enunciado. O ouvinte, então, assume a posição ativa responsiva, ou seja, produz significado ao enunciado, apropriando-se, assim, do conteúdo tanto implícito quanto explícito do ato de fala e elabora respostas.

2.4.Ethos discursivo

Para compreender como se dá a construção de sentido nos textos (falados e escritos) é importante abordar o entendimento de ethos. Para Maingueneau (2004), o conceito é assumido como a denominação que se dá para a personificação do enunciador no ato da fala (escrita). No ato enunciativo é possível verificar traços ideológicos que se evidenciam através dos recursos de linguagem utilizados, inclusive relativos ao tom e ao ritmo da transmissão das informações.

Ainda de acordo com o autor, “toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado além do texto”. O ethos pode, então, ser compreendido como traços de personalidade do enunciador presentes no discurso. O sujeito falante impõe características próprias na maneira como escolhe os elementos do discurso e na maneira como transmite a mensagem. Chalub (2015) postula que:

“a noção de ethos se vincula a uma construção de uma imagem do sujeito e vem sendo desenvolvida de forma articulada com a enunciação pela qual o sujeito enunciador pode escolher mais ou menos livremente sua imagem” (CHALUB, 2015, p. 163)

A visão da autora remete ao entendimento de que o enunciador formula seu discurso de acordo com a imagem que deseja construir. Dessa forma, o discurso é elaborado a partir de valores que possam se alinhar àqueles a quem o texto se dirige. Silveira (2014, p. 18) complementa:

“o enunciador confere ao seu dizer uma vocalidade que se apresenta como característica discursiva por meio da qual ele busca legitimar o que é dito, ou seja, o enunciador investe-se de credibilidade, de confiabilidade” (SILVEIRA, 2014, p. 18)

Ou seja, o *ethos* discursivo, a partir da legitimação do enunciado, busca despertar o sentimento de compreensão e aprovação por parte do público ao qual se dirige. Ao utilizar recursos que provocam tal sentimento, o sujeito falante conquista a confiança e, muitas vezes a simpatia do(s) receptor(es) da mensagem. Silveira (2014) afirma que o *ethos* utiliza recursos discursivos que compõe sua identidade, possibilitando, assim, a construção de uma imagem discursiva com maior poder de persuasão.

Para tanto, o enunciador deve fazer uso de outros elementos, visando a chamar atenção do público como por exemplo a linguagem corporal: gestos, postura e tom de voz, transmitindo assim maior confiabilidade a seus ouvintes. Neste sentido Silveira (2014) descreve que existe “uma combinação de fatores externos ao momento da prática discursiva ao enunciador, uma vez que sua imagem é construída pelo auditório antes mesmo da sua enunciação”. Ainda de acordo com a autora:

“todo evento discursivo é encontro dialético em que a posição sujeito é criada, manifestada no fio do discurso em relação às imagens assumidas pelo sujeito enunciador em função dos efeitos que pretende produzir para o outro, num determinado espaço de enunciação” (SILVEIRA, 2014, p. 24).

Assim sendo, é possível concluir que o ato enunciativo tem um papel fundamental na negociação da imagem do enunciador junto a seu público, visto que os artifícios utilizados no processo comunicativo poderão determinar a forma como o coenunciador formará sentidos.

Como pudemos notar, a construção do *ethos* é baseada em traços ideológicos não somente do enunciador, mas da sociedade como um todo, transformando o discurso num ato institucional. O gênero publicitário tem como característica a constante necessidade de persuasão dos coenunciadores através da utilização de recursos que proponham a relação entre objetividade aliada à subjetividade, no intuito de atingir seu público-alvo através do despertar de emoções e do resgate de saberes anteriores ao ato enunciativo. Na busca por esses objetivos, os idealizadores das campanhas fazem uso de recursos linguísticos baseados em linguagem verbal e não-verbal que compõem a construção do

ethos. Para Paes e Oliveira (2018) “o gênero discursivo publicitário rearticula as práticas sociais por meio da manipulação ideológica para criar novos mercados”.

Na busca por promoverem seus produtos, os anúncios publicitários podem fazer uso de recursos multimodais que facilitem a construção do *ethos* no ato enunciativo.

Para Araújo e Andrade (2012):

“a publicidade trabalha com a sedução, isso porque ela não tem a autoridade de ordenar, “compre este produto”, ela usa a manipulação disfarçada, convencendo e seduzindo o consumidor para que esse, depois de manipulado, considere o produto uma necessidade em sua vida; desse modo, objetivamos analisar a construção do *ethos* no discurso publicitário como uma estratégia manipulativo persuasiva utilizada pelo enunciador para persuadir seu leitor-consumidor.” (ARAÚJO E ANDRADE, 2012, p.492)

De acordo com Araújo e Andrade 2012, a publicidade a sedução como base para atingir seus propósitos, para persuadir o público-alvo. Desta forma, a multimodalidade tem um importante papel na construção do *ethos* discursivo nos anúncios publicitários. Segundo Gomes e Silva(2018):

“A multimodalidade consiste no uso de dois ou mais sistemas semióticos na troca de informação e está presente tanto em textos predominantemente escritos, quanto em textos visuais, sonoros ou cinemáticos, sendo um dos fatores responsáveis pela construção dos significados durante o processo de leitura”. (GOMES E SILVA, 2018, p.57)

Em anúncios publicitários, a utilização de multimodalidade busca construir cenários propícios para a formação de sentido diante do enunciado produzido, sempre com a pretensão de divulgar, persuadir e conquistar a fiação do coenunciador em relação ao *ethos* discursivo. Tal fenômeno pode ser observado nos anúncios de cerveja apresentados na presente pesquisa. Os idealizadores fazem uso dos recursos multimodais, aliando o texto escrito a imagens de mulheres, buscando criar vínculos mentais no público que deseja atingir, estabelecendo assim relações entre o prazer de consumir o produto e o prazer sexual.

3. METODOLOGIA

A abordagem adotada para a problemática supracitada é a qualitativa. Para tanto, segundo Oliveira (2011, p. 24) “capta não apenas a aparência como também a essência, justificando origem, relações, mudanças e estima intuir as consequências”. Dessa forma,

nossa investigação trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto.

Assim, neste artigo é apresentada a análise de cinco anúncios publicitários de cervejarias variadas. Cabe-nos enfatizar que a escolha desses cartazes publicitários, bem como as cervejarias fontes foi aleatória. Durante o segundo semestre de 2020, realizamos pesquisas na internet, em diferentes sites que expõe tais anúncios acompanhados de críticas ou de notícias veiculadas sobre as campanhas elencadas no presente artigo. Foram selecionados ao todo, 23 anúncios e escolhemos aqueles que melhor atenderiam aos propósitos da pesquisa. Ao selecionar os cinco anúncios em questão, buscamos possibilitar a reflexão sobre que tipos de imagens e quais efeitos de sentido estão implicados neles.

Escolhemos esses cinco anúncios, mediante a consideração daqueles que mais nos instigaram, enquanto mulheres pesquisadoras, uma atitude crítica de repensar. No entanto, interessou-nos, para o olhar científico, aqueles cartazes que causaram em nós maior inquietação ao cumprir seus propósitos de venda a partir da objetificação da mulher, fato que é mais explícito nos anúncios selecionados do que nos demais pesquisados. Exploraremos implicações apelativas e as imagens de coisificação feminina.

A ideia de utilizar o gênero publicitário é demonstrar como os elementos referenciais da linguagem são articulados, para construir o estereótipo da mulher como objeto de consumo, através do anúncio da cerveja. Segundo Silva e Araújo (2017)

“Os veículos midiáticos usam a imagem sensual da mulher e o desnudo para aguçar os sentidos e chamar atenção do público alvo, visto que o discurso verbal não alcançaria a mesma proporção que o uso imagético da mulher seminua, causando no consumidor prazeres que o produto pode oferecer. Mais que produtos, os anúncios de cerveja expõem a imagem de mulheres que fogem à realidade e que não fazem parte dessas propagandas, justamente por serem mulheres comuns. O que é sugerido é que, ao se consumir determinada marca de cerveja, os desejos masculinos serão atendidos, inclusive o de ter ao seu lado uma bela mulher” (SILVA E ARAÚJO, 2017, p. 62)

Partimos, pois, da leitura crítica diante de tais textos, por meio da análise de pressupostos e subentendidos.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

O presente trabalho se propõe realizar uma investigação à luz da Análise do Discurso de cartazes publicitários que promovem cervejas, em especial, aqueles que utilizam a imagem feminina como atrativo na busca por consumidores de seus produtos.

No afã de estabelecerem um vínculo com os possíveis consumidores, utilizando um apelo erotizado, os publicitários utilizam recursos implícitos em seus textos para atingirem um volume cada vez maior de pessoas dispostas a consumirem o produto em questão, estabelecendo um vínculo do prazer em consumir a cerveja com o prazer sexual do público.

Para tanto, optamos por investigar os recursos de linguagem utilizados na construção do *ethos* discursivo nas campanhas publicitárias, a fim de identificar implícitos que possam ser interpretados pelos leitores com o objetivo de promover o produto, aumentando, assim, seu consumo e suas relações com a imagem feminina.

Diante do exposto, na presente seção apresentamos a análise o posto, pressuposto e subentendidos nos anúncios de cervejas através da verificação da relação estabelecida entre o propósito de alavancar as vendas do produto e os recursos utilizados por seus idealizadores, a fim de conquistar o público e levá-los a escolher uma determinada marca. Neste contexto, construímos um mapeamento dos cartazes para análise, buscando demonstrar traços linguísticos e laços discursivos produzidos nestes anúncios para chamar a atenção do público.

A seguir, apresentamos os resultados das análises realizadas nos anúncios eleitos para a presente pesquisa:

4.1.Cerveja Devassa Tropical Dark

No ano de 2011, a cervejaria Devassa lançou uma campanha promocional da cerveja Tropical Dark. Tal campanha desencadeou uma série de reclamações junto ao CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – por parte da população que se sentiu ofendida com a forma como a divulgação do produto foi feita. Várias foram as queixas, desde questões raciais até a acusação de machismo.

Cartaz 1 – Propaganda da cerveja Devassa Tropical Dark



Disponível em: <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/o-verdadeiro-crime-da-propaganda-racista-da-cerveja-devassa/>

Segundo Maingueneau (2004) o contexto envolve o ambiente físico da produção da enunciação, o cotexto e os saberes anteriores ao discurso. Diante do exposto, é possível concluir que, ao elaborar um texto publicitário, os enunciadores contam com os saberes de seus interlocutores. O propósito é anunciar e promover as vendas do produto em questão, os produtores utilizam recursos que ficam subentendidos no texto, provocando reações que vão além do desejo de consumir a cerveja.

Abaixo serão apresentados os elementos identificados na campanha da Devassa Tropical Dark:

Texto extraído do anúncio
É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra

O anúncio se refere à cerveja Tropical Dark por se tratar de uma cerveja preta. O propósito explícito é exaltar o reconhecimento da cerveja por sua cor. Ao observar a imagem em destaque no cartaz, é possível perceber que o autor da campanha faz uma referência à mulher negra, buscando estabelecer um vínculo entre esta e o produto que está sendo anunciado. Na frase “é pelo **corpo** que se conhece a **verdadeira negra**”

observa-se o pressuposto de que quem não tem o estereótipo apresentado na imagem não seria uma negra verdadeira. Ao exaltar a qualidade da cerveja, propõe-se uma analogia que deturba e minimiza as qualidades das mulheres negras.

A campanha busca levar o imaginário do público-alvo à comparação do prazer em consumir o produto ao prazer de estar com uma mulher, neste caso específico, uma mulher negra cuja imagem é historicamente associada ao desfrute sexual. Com a escolha dos termos utilizados no texto, observa-se o posicionamento do ethos discursivo de forma favorável à vulgarização e objetificação do corpo feminino, em especial, do corpo das mulheres negras. O cartaz traz uma proposta apelativa, chamando a atenção do leitor através da utilização da linguagem verbal e não-verbal, no intuito de promover a imagem objetificada da mulher negra.

Diante disso, observamos que o anúncio apresenta uma forma de objetificação da mulher. O texto é ambíguo, permitindo que o leitor, ao elaborar o sentido do que está sendo lido, vincule a proposta textual a saberes culturais que reduzem a mulher negra a seu corpo. Isso produz sentidos discordantes com a sociedade que desejamos pertencer. Não podemos mais aceitar tais discursos em nossos tempos, os quais definem que as mulheres negras que não atendem aos padrões impostos não seriam “verdadeiras” e que o corpo é a única forma de reconhecê-las.

Ainda por outras razões, incluindo a descrição das características da cerveja que também deixam subentendida a possibilidade de serem características da mulher negra e a ressignificação dos traços da mulher desenhada, que não lembram os traços dos afrodescendentes.

Percebe-se aqui, além dos traços machistas, existem apontamentos racistas que tentam descaracterizar a mulher negra ao passo que objetificam seu corpo, o que reforça o comportamento inadequado contra a população negra, em especial, as mulheres.

4.2. Cerveja Devassa

Ao observar a imagem em destaque no anúncio abaixo, é possível perceber que o autor da campanha apresenta um ethos pré-discursivo a partir da imagem da Sandy, considerada até pouco tempo atrás como “ingênua” e “delicada”. Dessa forma, é possível presumir que, até mesmo mulheres de imagem “imaculada” podem em determinados momentos apresentarem um comportamento socialmente devasso.



Disponível em: <https://exame.com/marketing/para-sandy-ser-musa-da-devassa-vale-mais-que-us-1-milhao/>

Ao observar a imagem em destaque no anúncio, é possível perceber que o autor da campanha apresenta um ethos pré-discursivo a partir da imagem da Sandy, considerada até pouco tempo atrás como “ingênua” e “delicada”. Dessa forma, é possível presumir que, até mesmo mulheres de imagem “imaculada” podem em determinados momentos apresentarem um comportamento socialmente devasso.

Nesse cartaz, o enunciador convida o coenunciador a concordar que sempre por trás de uma mulher meiga existe uma devassa. O anúncio vende a imagem de que mesmo as mulheres mais conservadoras também são devassas, tornando-as apreciadoras da cerveja.

Texto extraído do anúncio
Todo mundo tem um lado devassa

A afirmação do anúncio generaliza a postura da mulher. Ao afirmar que “todo mundo tem um lado devassa” e usar a imagem de uma mulher para promover tal pensamento, a campanha determina que independente da forma como uma mulher se

comporta em público, ela sempre terá tendências a satisfazer os prazeres dos homens.

Assim, o texto utilizado demonstra o desejo de convencer o leitor que o consumo da cerveja pode proporcionar uma mudança comportamental em qualquer pessoa, especificamente, nas mulheres, aproveitando a nomenclatura da cerveja para propor um trocadilho que pode favorecer a preconceitos.

Apesar de, a princípio, apresentar elementos que poderiam enaltecer a liberdade de escolha das mulheres, a frase principal da campanha insinua que, ao escolher fazer uso do produto, a mulher estaria apresentando um comportamento “devasso”.

4.3.Cerveja Skol – Anúncio 1

O próximo anúncio, veiculado no ano de 2006, é parte de uma campanha que traz uma série de propostas diferentes para objetos do cotidiano que, se tivessem sido inventados por uma pessoa que consome a cerveja, teriam um formato diferente.

Cartaz 3- Propaganda de Cerveja Skol



Disponível em: <https://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol/>

As imagens que acompanham o texto são quase em sua totalidade de mulheres em diferentes situações. O cartaz acima traz o texto “Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, não seria assim! ...Seria assim!” Muitas delas seminuas e sendo expostas como produtos, como se elas se prestassem exclusivamente ao sexo.

Na imagem acima, observamos uma mulher de biquini no provador de um estabelecimento com a sugestão de que se tivesse sido criado por um consumidor da Skol ele teria um formato semelhante à logomarca da cerveja e teria um tamanho bastante reduzido.

Texto extraído do anúncio
“Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim.” “Seria assim”

O anúncio propõe a inadequação do formato dos provadores de acordo com a postura de seu idealizador, ventilando que o consumidor de Skol seria mais inteligente ao alterar o formato do provador permitindo uma visão mais ampla da pessoa que está por trás dele, pois criaria um provador que permitisse a exposição do corpo – nu ou seminú – da mulher que estivesse ocasionalmente por trás da cortina.

Dois pontos ficam subentendidos no anúncio: o primeiro deles é a necessidade de satisfação do imaginário masculino ao perceberem uma mulher utilizando um provador, sugerindo o desejo de observarem seus corpos despidos.

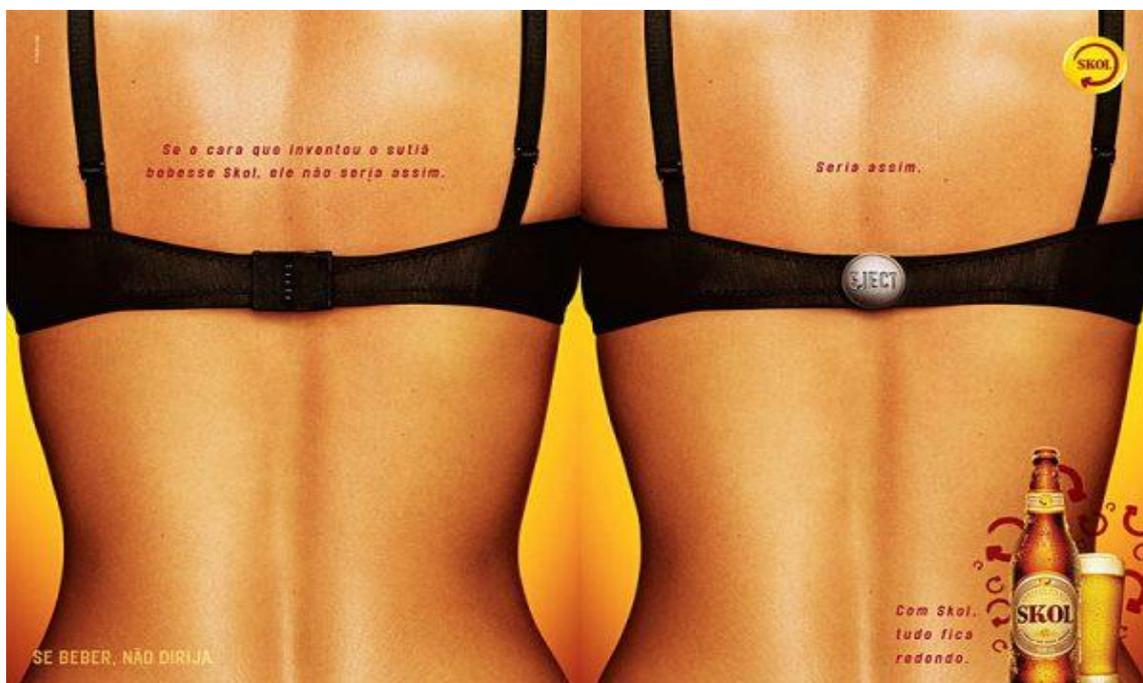
No segundo momento, o mesmo anúncio na relação da linguagem verbal e não-verbal mostra a cobertura apenas do rosto da mulher, explicitando a opinião de que apenas o corpo é interessante na visão masculina.

Sendo assim, desconsidera a imagem feminina, já que reproduz a ideia preconceituosa e machista de que a mulher é descartável, coisificada e sem valor além do sexo. Mais uma vez, observa-se a objetificação do corpo feminino, sugerindo que este deve ser exposto para apreciação.

4.4.Cerveja Skol – Anúncio 2

A próxima análise trata de um anúncio que também faz parte da campanha de 2006 da Skol e buscou vender o seu produto ao consumidor ao enfatizar a figura feminina idealizada em sua melhor forma e em posição de submissão, pois usa-se uma imagem que as presilha usada para a abertura do sutiã comum é substituída pelo botão “eject” para tornar fácil e rápido para o consumidor retirar a peça íntima, trazendo no anúncio uma imagem da cerveja Skol pequena na lateral com a escrita que tudo com Skol fica mais redondo.

Cartaz 4 - Propaganda da cerveja Skol



Disponível em: <https://praquetexto.wordpress.com/2012/09/16/com-skol-tudo-fica-mais-gostoso/>

Texto extraído do anúncio
"Se o cara que inventou o sutiã bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim."

O anúncio se refere à cerveja da marca Skol cujo slogan propõe que “com Skol tudo fica mais redondo”, com o propósito de demonstrar que tudo com Skol fica mais fácil, até mesmo de tirar a presilha de um sutiã. A histórica dificuldade em abrir o sutiã

é levantada, demonstrando que o idealizador da cerveja teria facilitado a vida dos consumidores na tentativa de abrir sutiãs. No texto “Se o cara que inventou o sutiã bebesse Skol...” É apresentada a forma clássica de colchetes utilizados na confecção do sutiã. A proposta é que, quem criou tal “design” dificultou o processo de abertura da peça em razão de não beber a cerveja que deixa tudo “mais redondo”, ou seja, mais simplificado, mais interessante de acessar o corpo feminino, facilitando a prática sexual. Todas as artes da campanha supracitada buscam estabelecer uma relação entre os objetos propostos e o slogan da marca, caracterizando assim os pressupostos presentes nos textos da campanha. Porém, ao realizarmos uma análise mais atenta, é possível identificar os subentendidos que retomam a objetificação da mulher.

4.5.Cerveja Itaipava

O próximo anúncio refere-se à campanha veiculada pela Cervejaria Petrópolis, produtora da Itaipava no ano de 2015.

Cartaz 5 – Anúncio da Cerveja Itaipava



Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1645400-conselho-publicitario-manda-itaipava-suspender-propaganda-sensual-demais.shtml>

Tal campanha também foi alvo do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Isso porque a Cervejaria Petrópolis resolveu exibir em um de seus cartazes a modelo segurando duas versões da cerveja Itaipava, em embalagens que continham diferentes quantidades do líquido e, entre as versões, faz uma alusão à quantidade de silicone da modelo acompanhada da frase: Faça sua escolha. O posto trata das três possibilidades de escolha dentre as embalagens de 300ml, 600ml e 350ml, entretanto, a embalagem de 600ml é substituída, através do pressuposto, pela inferência aos seios da modelo. Mais uma vez é possível observar o vínculo estabelecido entre a cerveja e a erotização do corpo feminino, levando o consumidor a desejar tanto a cerveja quanto a mulher exposta com pouca roupa, aplicando à mulher o sentido de objeto no contexto do apelo publicitário.

Texto extraído do anúncio
"Faça sua escolha."

A ideia primária da postulação da frase é a escolha entre duas embalagens diferentes da mesma cerveja, demonstrando que é possível consumir a embalagem em lata contendo 350ml ou em garrafa contendo 300 ml. Entre as embalagens da cerveja, existe a exibição do tamanho da prótese de silicone da modelo, a saber, a mesma quantidade de uma outra versão da cerveja sugerindo que seria uma terceira opção para o consumidor. De acordo com o texto do anúncio, a escolha do leitor deverá ser feita entre as possibilidades de embalagens da cerveja, incluindo a escolha dos seios da modelo.

O anúncio provoca o imaginário do público consumidor ao fazer uma alusão à possibilidade de escolha dos seios da modelo, como se eles também fizessem parte das diversas embalagens da cerveja. Observa-se a objetificação do corpo feminino comparando-o a um produto que possa ser escolhido. De forma explícita, produz-se o apontamento social do corpo feminino como um objeto disponível à escolha dos consumidores. Na frase: “Faça sua escolha”, mostra-se o comportamento possessivo dos consumidores com relação às mulheres, resultando como uma determinação, ou seja, basta escolher e levar.

O anúncio, apesar de fazer alusão à três diferentes versões de embalagens da cerveja, coloca a mulher na posição de um produto que possa ser escolhido, de modo que a ela não houvesse escolha. Isso, mais uma vez, alimenta o pensamento machista. Novamente, existe a sexualização da mensagem em busca de convencer o público-alvo a consumir o produto.

Ao observar a mensagem subentendida, é possível notar a descaracterização do posicionamento da mulher, que passa a ser vista como uma peça de exposição que deve ser escolhida, sem direito a escolha.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa possibilitou o estudo de conceitos fundamentais para a compreensão dos efeitos de sentido nos textos, presente em qualquer ato comunicativo. Os estudos acerca do *ethos* discursivo nos levaram a perceber que, a elaboração de um enunciado, seja no cotidiano, seja no desenvolvimento de uma campanha publicitária, vai muito além daquilo que é estruturalmente evidenciado.

O fato de produzir um texto, seja ele multimodal ou não, para atingir um público que está geograficamente distante do anunciante, traz o desafio de fazer uso de estratégias capazes de construir um *ethos* capaz de conquistar e persuadir uma grande quantidade de pessoas, com diferentes ideologias, diferentes realidades, diferentes saberes e diferentes propósitos.

Assim, utilizam em suas campanhas corpos quase desnudos de mulheres que são postas como produtos em uma vitrine, com mensagens de duplo sentido elaboradas com a intenção de persuadirem um público consumidor, na tentativa de vincular seu consumo ao prazer através do apelo sexual.

A cultura machista não deve ser vista como algo normal simplesmente por se tratar de algo histórico. Esse tipo de postura não pode ser tomado como uma opinião, uma brincadeira ou liberdade de expressão por parte dos idealizadores das campanhas. Quanto mais aceitamos esse comportamento, mais damos voz àqueles que insistem em colocar a mulher em posição de submissão e depreciam seu valor na sociedade. Em razão dessa permissividade, milhares de mulheres são agredidas verbal e fisicamente, submetidas a tortura e perdem a vida, pelo simples fato de serem mulheres.

Consideramos, portanto, que tais práticas precisam ser combatidas. Esperamos estimular mais pesquisas que desconstruam estereótipos preconceituosos e machistas a favor de uma sociedade que respeite nossas vontades, nossas imagens, nossos lugares. As mulheres não são objetos sexuais de consumidores cervejeiros, não temos nosso valor reduzido ao sexo e aos múltiplos corpos que temos. Não podemos permitir que tais discursos ainda sejam reproduzidos, pois não condiz com a sociedade que desejamos construir. E, para tal, combater tais discursos preconceituosos é um caminho para mudar a realidade.

Além da relevância sociocultural que apresenta, a presente pesquisa foi de suma importância para nossa formação acadêmica, por possibilitar um aprofundamento nos conhecimentos referentes à Análise do Discurso, área ainda pouco explorada no contexto escolar e com grande potencial para despertar o interesse dos alunos por possibilitar abordagens diferenciadas, que envolvem elementos reais, com os quais convivemos no cotidiano e que podem auxiliar na formação de cidadãos com capacidade de posicionamento crítico-reflexivo, proporcionando um olhar mais atento aos recursos linguísticos utilizados nos atos enunciativos, permitindo assim que os alunos desenvolvam novas perspectivas de leitura e de práticas comunicativas.

6. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, J.G.G.ANDRADE, L.R.V. **O olhar da Análise do Discurso sobre o texto publicitário.** Revista Eutomia. UFPE. Recife, 2012. p. 492.

BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHINOV, V.N.). **Marxismo e filosofia da linguagem.** 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal.** São Paulo: Martins Fontes, 2003. p.261-306.

CHALUB, J.V. **Reflexões sobre o Ethos do Discurso.** Revista Con(textos) Linguísticos. v.9, n2, 2015. Disponível em: <https://www.periodicos.ufes.br/contextoslinguisticos/article/view/10901>. Acesso em 04/09/2020.

COSTA-HÜBES, T.C. **Reflexões Teórico-Metodológicas Para O Trabalho Com Os Gêneros Textuais Nas Aulas De Língua Portuguesa.** Anais do Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais. Caxias do Sul, 2009. p.1-17

DUCROT, O. **O dizer e o dito.** Campinas: Pontes, 1987.

GOMES, F. W. SILVA, A.P.O. **Multimodalidade e persuasão em uma peça publicitária audiovisual.** Entrepalavras, Fortaleza, v. 8, n. 2, 2018. p. 55-79. Disponível em: <http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/1158/525>. Acesso em 17/06/2021.

LEBLER, C. D. C. **Pressupostos e subentendidos segundo a Teoria da Argumentação na Língua.** Revista Gragoatá. N. 40. Niterói: 2016. p.295-316. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/317475937_Pressupostos_e_subentendidos_segundo_a_Teoria_da_Argumentacao_na_Lingua. Acesso em 08/11/2020.

LIMA, A. C. S. DE; SANTOS, L. DE F. **Dialogismo e produções responsivas ativas: analisando práticas discursivas em aulas de língua portuguesa.** *Letras & Letras*, v. 29, n. 2, 2014. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/letraseletras/article/view/25989>. Acesso em 03/09/2020.

MACEDO, W.K.L. **Por Saussure e Bakhtin: Concepções Sobre Língua/Linguagem.** I Congresso Nacional de Linguagens e Representações: Linguagens e Leituras III Encontro Nacional da Cátedra UNESCO de Leitura. Santa Catarina: 2009. Disponível em: http://www.uesc.br/eventos/iconlireanais/iconlire_anais/anais-53.pdf

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação.** Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha - 3. ed. - São Paulo: Editora Cortez: 2004

ORLANDI, E.P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos.** 5 ed. Campinas: Pontes, 2001.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração, ano 2011, Catalão-GO.** Disponível em: Disponível em: https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica-Prof_Maxwell.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2020 as 14:20 hs.

PAES, V.L.V. OLIVEIRA, S.M.P. A ação do gênero publicitário multimodal na mídia digital Facebook. *Revista Discursos contemporâneos em discurso.* UFMG – Belo Horizonte, 2018.

PINTO, Vera Maria Ramos; RIBEIRO, Thiago Leonardo; **Variedades Linguísticas nos Anúncios Publicitários: Análise e Estudo;** International Congress of Critical Applied Linguistics Brasília, Brasil – 19-21 Outubro 2015.

REBELLO, I.S. **O texto e suas múltiplas possibilidades de leitura: pressupostos e subentendidos.** VIII JEL - Jornadas de Estudos da Linguagem – UFF. Rio de Janeiro: 2014.

SANTOS, B.S. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade.** 7. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SILVA, C.M. ARAÚJO, C.B. **A mulher nas propagandas de cerveja: uma análise referencial.** Revista Arredia, V.6, N.10, Dourados: 2017 p. 62

SILVEIRA, Maria Martins Lima. **Identidade, Prática Discursiva e Construção do Ethos do Professor de Língua Portuguesa.** Cadernos CESPUC, N.25, Belo Horizonte: 2014 p. 16-26.

TAVARES, C.N. **Uma análise discursiva de criminalidades nas manchetes do Meia Hora e do Crônica: produção de sentidos em enunciados e a sua aplicação no ensino.** UFRJ. Rio de Janeiro: 2018 p. 26-32