

## **Análise Semiótica da propaganda da Cerveja Itaipava: A construção de sentido sobre a mulher “Verão”<sup>1</sup>**

Laura COUTINHO<sup>2</sup>

Caroline CASALI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

### **RESUMO**

O presente artigo<sup>4</sup> tem como objeto de análise a propaganda da cerveja Itaipava, mais especificamente, a propaganda conhecida como Vai e Vem Verão. Essa propaganda faz parte de uma série de vídeos produzidos pela publicidade do grupo Itaipava utilizando como personagem principal uma mulher, conhecida como Verão (aumentativo de Vera). O presente artigo se propõe a analisar sob a ótica da semiótica da comunicação a construção de sentidos sobre essa mulher, além de desenvolver uma significação subjetiva do discurso da propaganda.

**PALAVRAS-CHAVE:** propaganda de cerveja; imagem da mulher; efeito de sentido; significação; semiótica.

### **INTRODUÇÃO**

A cerveja já se consolidou como um produto apreciado pelo povo brasileiro. Diante deste mercado altamente lucrativo surgem diferentes empresas com o interesse de que seu produto seja o mais comercializado, e para isso utilizam a publicidade para atingir o público e o estimulá-lo ao consumo.

Normalmente o público alvo das cervejas são homens, heterossexuais, de diferentes classes econômicas e faixa etária acima dos 18 anos. Ao definir esse perfil como o público alvo a publicidade de cerveja se vale de recursos estratégicos de persuasão, o mais comum é a utilização da mulher, como uma ferramenta para atrair a atenção destes homens.

Não é de hoje que a mulher é retratada nas propagandas brasileiras de cerveja como um objeto, de uso do homem, que somente é alcançado com a ajuda da cerveja. Além disso, nessas propagandas, cria-se um padrão para o corpo e o modo de agir femininos, como se a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da UFSM-FW, email: [lau\\_cou@yahoo.com.br](mailto:lau_cou@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Administração da Universidade Federal de Pelotas. Atuou como docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, campus de Frederico Westphalen, até novembro de 2015, email: [carolcasali@gmail.com](mailto:carolcasali@gmail.com).

<sup>4</sup> Trabalho originalmente desenvolvido em junho de 2015 como artigo final para a disciplina de Semiótica da Comunicação, do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria – Campus de Frederico Westphalen.

mulher bonita fosse apenas aquela de seios e glúteos avantajados, pele bem cuidada e bronzeada; e fosse interessante para determinada camada da sociedade apenas quando utiliza roupas curtas e está disposta a servir o homem.

É nessa conjuntura que desenvolvemos o objetivo geral deste trabalho, que é analisar os sentidos atribuídos à mulher na propaganda do Verão da cerveja Itaipava. Seguindo essa proposta são elaborados os seguintes objetivos específicos: analisar o discurso na propaganda do Verão da cerveja Itaipava<sup>5</sup>, sob o viés das leituras denotativa, conotativa e polissêmica; e perceber neste objeto de análise como o corpo é capaz de produzir sentidos.

## **1 REFERENCIAL TEÓRICO**

Compreendemos que o estudo semiótico da significação abrange “n” questões que reunidas provocam a construção de sentidos. Além do discurso verbal, a manifestação do corpo em gestos é capaz de também atribuir sentido ao objeto, podendo ser o mesmo do discurso verbal ou não. E aquele que observa, analisa o objeto, possui uma gama de informações prévias sobre o tema, que podem interferir na leitura que realiza sobre o objeto de análise, podendo ser da mais direta (denotativa) até a mais complexa (polissêmica).

A seguir são trabalhados conceitos que interessam à análise aqui proposta, de discurso, conotação, denotação e polissemia, bem como a ideia desenvolvida por Weil e Tompakow, no livro *O Corpo Fala*.

### **1.1 Discurso**

O discurso é construído pela união entre a expressão verbal (ex: fala) e não verbal (ex: corpo). E a significação deste discurso depende do conhecimento prévio do receptor sobre o assunto, o que possibilita diferentes níveis de leitura e compreensão do discurso.

Cabe lembrar que analisamos aqui o discurso publicitário, que normalmente vem atrelado a componentes persuasivos que buscam convencer o público alvo que aquele produto pode lhe proporcionar experiências que até então pareciam inalcançáveis para o receptor, além de buscar afirmar que aquele produto é o melhor do mercado.

---

<sup>5</sup> Link para o vídeo da propaganda no Youtube: <https://youtu.be/64kqOYkfCsk>

O texto publicitário resulta da conjunção de múltiplos fatores. Alguns estão ancorados nas ordenações sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos grupos humanos para os quais as peças estão voltadas. Outros dizem respeito a componentes estéticos e de uso do enorme conjunto de efeitos retóricos necessários para se alcançar o convencimento [...] (CITELLI, 2005, p. 56).

Portanto temos um objeto – propaganda do Verão da Itaipava - que é caracterizado pelo discurso publicitário, que visa persuadir o público a consumir seu produto – a cerveja - e que se vale de componentes estéticos persuasivos para alcançar esse objetivo – corpo da mulher. Assim, cabe estudar como esse discurso foi desenvolvido e quais os sentidos que produz.

Peruzzolo (2004, p. 152) explica que existem diferentes formas de analisar o discurso, uma dessas formas segue duas linhas principais, a primeira que deve estudar como os sujeitos se relacionam com a fala construída e a segunda que busca desvendar o tratamento temático e figurativo do enunciado. Pensando nisso, buscamos analisar o discurso pelas leituras de Barthes (denotação, conotação e polissemia) e também estudar o que o corpo e os gestos da mulher e dos homens na propaganda podem nos dizer sobre o discurso proposto pela cerveja.

## **1.2 Denotação, Conotação e Leitura Polissêmica em Barthes**

Para Barthes, existem três tipos de leitura do signo, que vão além da proposta de Saussure e Hjelmslev, pois ultrapassam os planos de expressão e conteúdo, dependendo de algo maior: o contexto.

A denotação é o sentido próprio, ou seja, é a indicação, a referência primeira que temos de determinado signo. É aquele sentido convencional atribuído ao signo, a descrição exata do objeto, podendo ser chamado de signo primário.

Já a conotação é conhecida como o signo secundário, pois se vale do conceito denotativo do signo para atribuir a esse mesmo signo uma nova significação, é como se lêssemos as entrelinhas, os significados segundos. Eco (2005, p. 46) explica que “o que constitui uma conotação enquanto tal é o fato de que ela se institui parasitariamente á base de um código precedente e não pode ser veiculada antes de o conteúdo primário ter sido denotado”.

E por fim a leitura polissêmica seria aquela interpretação realizada por cada leitor, levando em conta a denotação, a conotação, mas também o contexto e o conhecimento

prévio de cada um sobre o tema. É uma produção de sentidos diversa e eterna, pois cada pessoa pode observar o signo e dele realizar a significação que mais lhe convém. Normalmente quando é realizada a leitura polissêmica além da significação é feita uma reflexão sobre o contexto, e disso se cria um juízo, que pode mudar de pessoa para pessoa.

### **1.3 O que o Corpo Fala**

Ao se falar de leitura e significação cabe observar como o corpo também é produtor de sentidos, e o que influencia na construção da significação que é atribuída ao signo analisado. A partir dos estudos sobre as expressões corporais realizado por Weil e Tompakow (2001), realizamos a análise do objeto.

O que é relevante, para este trabalho, a é que qualquer gesto ou movimento está atrelado a um significado, uma reação, que pode ou não ser a mesma do texto, do enunciado ou do contexto como um todo. Os autores explicam que nosso corpo responde inconscientemente aos estímulos externos, e por isso podemos considerar os gestos como a nossa fala mais verdadeira, pois ocorre em um nível que não temos controle.

A postura, a posição, o gesto e o detalhe corporal interferem no sentido que construímos sobre determinado signo, enunciado ou discurso. Por exemplo, ao inclinarmos nosso corpo para frente estamos produzindo o sentido de aceitação, e demonstramos que concordamos com o enunciado ou o estímulo do enunciador. Entretanto, o mesmo movimento, se analisado do ponto de vista do enunciador, pode significar superioridade, e que o outro é submisso a aquele que efetivou o enunciado.

Os detalhes do rosto, como o sorriso e o olhar, podem integrar expressões que dependendo do contexto podem significar desde aceitação e interesse até desprezo. Em sua obra, Weil e Tompakow (2001), tratam de cada parte do corpo em separado, , pois cada uma pode provocar uma construção de sentido diferente se analisadas separadas, e outra se analisadas de forma unificada.

Para facilitar a compreensão do leitor, Weil e Tompakow (2001) dividem o corpo humano em três partes, sendo o abdômen a parte que nos fala sobre a vida instintiva, o tórax a parte que demonstra a vida emocional e a cabeça a parte responsável pela vida mental – intelectual e espiritual.

Considerando estas partes, e suas especificidades (por exemplo, a cabeça possui os olhos e o sorriso que podem interferir na leitura corporal), podemos analisar qual significação o corpo pode produzir a partir da reação a um determinado contexto.

## **2 METODOLOGIA**

Partindo da ideia de que o discurso é a construção do que foi expresso verbalmente mais o que foi expresso não verbalmente, propomos no presente artigo o estudo a partir de uma Análise Semiótica de determinados elementos, principalmente o corpo e o texto.

Os procedimentos metodológicos seguiram basicamente a interpretação de gestos e posturas de acordo com os conceitos desenvolvidos no livro *O Corpo Fala* (2001) e também a análise de discurso por meio dos três tipos de leituras defendidos por Barthes (apud PERUZZOLO, 2004).

As etapas de análise foram divididas em três: a compreensão dos conceitos, a transcrição do texto e a captura das expressões corporais e, por fim, a análise desse texto e das expressões de acordo com os conceitos.

Cabe lembrar que este tipo de análise é crítica e subjetiva, desenvolvida a partir dos conhecimentos e concepções sociais e psicológicas que apreendemos no decorrer dos anos. Dessa forma, essa análise abrange uma leitura realizada por uma pessoa, podendo estar de acordo, ou não, com as leituras desenvolvidas por outras pessoas sobre o mesmo objeto.

## **3 ANÁLISE**

Ao propor uma análise semiótica, não podemos limitar o estudo sob o viés de somente uma forma de enunciado, principalmente em objetos audiovisuais, nos quais ocorre a união entre o texto sonoro e o contexto visual, icônico. Por isso o presente trabalho se vale da análise da construção de sentido possibilitada tanto pelo corpo e imagem, quanto pelo texto e contexto.

### **3.1 As possibilidades de leituras**

Com base nos conceitos defendidos por Barthes, observamos que pela leitura denotativa a propaganda é composta por indícios que indicam que é uma praia, na qual existem traços que compõem uma cabana com mesas na frente. Nesta cabana, está fixado algo que indica uma placa, com traços que juntos compõe palavras. Além deste cenário, existem pessoas, com traços que diferenciam mulheres e homens.

Já com a leitura conotativa, podemos observar que a cabana é um bar, uma vez que na placa está escrito Bar do Verão - Itaipava. Sobre as mesas tem copos cheios de cerveja e uma garrafa. As pessoas estão sentadas ao redor das mesas, e destacam-se duas mesas; em uma delas está um homem sozinho, e na outra tem dois homens, um branco e um negro. Existe também uma mulher, com roupas curtas, que caminha com uma garrafa na mão e é chamada pelos homens. Quando ela caminha, eles ficam repetindo “vai” e “vem” Verão.

Com a leitura polissêmica, podemos concluir que a mulher que caminha com a garrafa é na verdade a proprietária do bar, uma vez que as pessoas se dirigem a ela chamando-a de Verão, e na placa da cabana está escrito Bar do Verão. Para compreender porque ela se chama verão é necessário ter assistido previamente a outra propaganda da Itaipava, da mesma série, que explica que o nome dela é Vera, mas por ela ser uma mulher considerada muito atraente pelos homens ela seria mais do que uma Vera, ela seria Vera no aumentativo, portanto Verão. Além disso, podemos observar que Verão nos remete tanto a estação e ao local, que é uma praia e que faz calor, uma vez que as pessoas estão com roupas curtas e tem a presença da luz solar, quanto à mulher, que além de se chamar Vera (no aumentativo) seria tão atrativa quando a estação. E que ambas (estação e mulher) estariam convidando os homens para beber uma cerveja. A garrafa sobre as mesas nos remete a cerveja Itaipava, e os homens seriam os clientes que consomem essa cerveja.

### **3.2 O corpo tem muito a dizer**

Seguindo a leitura polissêmica, portanto, cabe agora compreender o que a composição corporal nos diz sobre o discurso desenvolvido na propaganda. A seguir analisamos primeiro a reação corporal do homem em relação à mulher:

Imagem 1:



Imagem 2:



Nestas duas imagens podemos dar destaque ao olhar e a boca do homem. Na primeira imagem o olhar dele é direcionado para o corpo da mulher que se afasta, nos fazendo compreender que ele possui interesse nela. Além do olhar, a boca um pouco aberta demonstra admiração. O movimento das mãos acompanha o que o olhar (de interesse) e a boca (de admiração) já significam, ou seja, as mãos abertas, levantadas e em direção ao corpo dela demonstram o interesse e a satisfação por ter acesso a aquele corpo. Além disso, ele realiza um movimento com as mãos como se moldasse o quadril da mulher, demonstrando sexualidade.

Já na segunda imagem, o sorriso de canto, levemente arqueado para cima, e comprimido significa prazer, satisfação e propósito firme. Além desses elementos, a cabeça levemente erguida demonstra o sentimento de superioridade do homem sobre a mulher que o serve. O olhar contraído demonstra também a observação aguda e direta sobre o movimento da mulher, que segura a garrafa de forma que remete a um objeto fálico.

Imagem 3:



Nesta terceira imagem o olhar de ambos os homens é direcionado para o corpo da mulher, um observando mais diretamente para a altura do quadril e o outro para a altura do busto. O olhar contraído e o sorriso arqueado para cima tem a mesma significação que o da imagem dois, ou seja, observação aguda, prazer e satisfação. E o olhar voltado para a mulher e não para a bebida provoca o sentido de que existe o interesse no corpo e não na cerveja.



O que muda de um homem para outro na presente imagem é a postura dos ombros e tórax. O homem de blusa escura está com o corpo levemente inclinado para trás, se apoiando na cadeira, o que produz o sentido de conforto, aceitação, confiança e superioridade. Já o homem de blusa branca está com o corpo inclinado para a frente, demonstrando que está totalmente interessado na mulher, mas mesmo com a inclinação do tórax ele continua com uma postura aberta que garante a ele o ar de confiança em si próprio, de superioridade.

A seguir uma análise sobre a postura da mulher e a reação corporal dos homens em relação a essa postura:

Imagem 4:



Imagem 5:



Na imagem quatro, podemos observar que mesmo ela sendo a proprietária do bar é ela quem serve os clientes, e não o outro funcionário, que fica responsável somente por alcançar as cervejas a ela. Sobre a postura corporal dela, podemos perceber a inclinação do corpo para a frente, e da cabeça para baixo, o que remete à submissão. Nesta imagem, ela fala “Vai vender tudo!” e o olhar demonstra a busca pela afirmação do outro. Já o homem nesta imagem a olha de cima, como quem define sua posição superior, mesmo sendo ele um funcionário e ela a proprietária. Além disso, a posição do cotovelo sobre a bancada afirma que aquele território pertence a ele.

Na quinta e última imagem a mulher está com o corpo quase que completamente inclinado na direção do homem, demonstrando que ela o serve. O homem reage levando as mãos à mesa como quem diz: eu posso avançar. A postura dele na cadeira demonstra segurança, autoconfiança, conforto e superioridade.

### 3.3 Discurso e sentido

O discurso promovido pela cerveja Itaipava não se diferencia muito da proposta das outras cervejas: calor, sede, cerveja gelada e mulher. Entretanto, o que diferencia o discurso



desta marca para as outras é que nessa propaganda é utilizada uma mulher como referência principal, ou seja, a mulher (Vera) é o foco da propaganda, e não a cerveja. Isso não pode ser interpretado como algo positivo para as mulheres, pois a mulher não está empoderada na propaganda, ela simplesmente é usada para representar um objeto de tentação do homem, um corpo sobre o qual o homem gostaria de ter posse. A mulher exerce a função de garçoneiro mesmo sendo a proprietária do local, como se ela estivesse ali para servir. A seguir a transcrição do enunciado textual da propaganda:

- Verão? – homem 1.
- Oi? – mulher.
- Me vê uma Itaipava, por favor? – homem 1.
- Vou pegar – mulher.
- Vai Verão, vai Verão – homem 1.
- Vem Verão, vem Verão, vem! – homens 2 e 3.
- Mais uma Itaipava – mulher.
- É pra já – abre a cerveja – vai Verão – homem 4.
- Vem Verão, vem – homem 1.
- Vai, vai, vai – homens 2 e 3.
- Verão? – apontam para a cerveja homens 2 e 3.
- Prontinho! – mulher.
- Vai verão, vai, vai Verão – homem 1.
- Vem, vem – homens 2 e 3.
- Off: O verão é nosso! Itaipava a Cerveja 100%.  
Beba com moderação.
- Vai vender tudo! – mulher. (ITAIPAVA, 2015, documento eletrônico/vídeo)

Após a análise das leituras denotativa, conotativa e polissêmica, bem como da expressão corporal, se torna mais fácil a interpretação do texto. Sem contextualização, é difícil a compreensão de que as falas “vai verão” ou “vem verão” remetem a uma ordem, um enunciado imperativo dos homens para a mulher, como quem diz “eu mando você ir ou vir, enquanto observo seu corpo e o movimento do seu quadril para me satisfazer sexualmente”.

Além do uso do imperativo, o slogan “O verão é nosso” provoca o sentido de posse, que no caso não nos remete apenas à posse da estação verão, mas também da mulher Verão, conforme foi explicado na leitura polissêmica. Dessa forma, temos duas construções de superioridade do homem sobre a mulher, que é tratada como objeto sexual e de posse.

Essa propaganda gerou publicações nas redes sociais, desde fevereiro de 2015, quando foi o lançamento da campanha publicitária da Itaipava sobre o Verão. A seguir, uma publicação extraída do perfil Quebrando o Tabu no Facebook, no mês de junho de 2015:



Nesta publicação, a página Quebrando o Tabu se posiciona contrariamente ao uso de mulheres em anúncios com apelo erótico (roupas curtas, olhar de malícia, objetificação do corpo feminino), e afirma que esta é uma construção publicitária baseada no machismo. Podemos compreender que, ao comparar o seio da mulher com uma garrafa/lata de cerveja, a propaganda está afirmando que a mulher é tão “consumível” quanto a cerveja, o que é consolidado com a afirmação: Faça sua escolha.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não surpreende que essa propaganda tenha causado polêmica, tanto entre mulheres quanto homens, pois assemelha o corpo feminino a um objeto de consumo como a cerveja, a qual compramos, apreciamos, consumimos e depois descartamos a embalagem.

Cabe observar também que o discurso realizado na propaganda é inconscientemente de auto sabotagem, pois afirmam que a cerveja vende em função da mulher, e não da qualidade da cerveja, uma vez que faz o homem acreditar que ao consumir a cerveja ele terá acesso a mulheres do padrão representado na propaganda.

Em apenas 30 segundos, que é a duração do vídeo, abre-se um leque de possibilidades de construção de sentido, seja sobre o texto ou sobre a imagem. Seja no

enunciado ou na expressão corporal, o que se percebe é que existem diversas possibilidades de sentidos que somente são entendidos se analisados polissemicamente.

Concluo, portanto, que a imagem da mulher, representada por Verão, na propaganda da Itaipava é usada como um bem de consumo do homem, como um símbolo sensual para uso da satisfação sexual masculina, o que vem a diminuir a mulher a um mero objeto. É necessário que estudos como esse continuem sendo realizados para discutir a produção publicitária machista e possibilitar o empoderamento da mulher e a valorização do feminino.

## **REFERÊNCIAS**

CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. Editora Ática, São Paulo: 2005.

ECO, U. **Tratado geral da semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005.

ITAIPAVA – Vai e Vem [fev. 2015]. In: Youtube - Canal ItaipavaPilsen. Disponível em: <<https://youtu.be/64kqOYkfCsk>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

PERUZOLLO, A. **Elementos de semiótica da comunicação: quando aprender é fazer**. Bauru – SP: Editora Edusc, 2004.

WEIL, P; TOMPAKOW, R. **O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não verbal**. Editora Vozes: 2001.