

RESUMO

O presente trabalho analisa as campanhas publicitárias de cerveja que têm como ponto em comum a reincidência da imagem da mulher como elemento central da sedução. Traz ainda investigações acerca dos fenômenos que permeiam a Análise de Discursos, para que possam ser extraídas as idéias claras e as que se apresentam de forma implícita nos discursos veiculados. Da apropriação das peças até o consumo dos produtos, os publicitários contemplam a associação de idéias e de estímulos sensoriais, os quais mexem com o imaginário do consumidor, deste modo, entra em cena a publicidade com seus instrumentais, na investidura da sedução e, conseqüentemente, da aquisição do produto. Logo, para a construção deste estudo, optou-se por estabelecer como recorte as peças que circularam no período de 2004 a 2006, dos produtos que ocupam os cinco primeiros lugares na pesquisa Datafolha 2004/2005, com a intenção de identificar as marcas de maior consumo. Sob este aspecto, a análise apóia-se na técnica de análise de discursos, referendada nas categorias de implícitos, pressuposições, subentendidos, heterogeneidade mostrada e constitutiva, dialogismo, polifonia e intertextualidade e subjetividade discursiva, abrangendo a leitura de imagem em níveis verbal e visual, e tendo como método de investigação a Semiologia. Para tanto, selecionamos alguns autores que tratam do tema em discussão, mencionados ao longo do texto, e que se transformaram na base fundamental para subsidiar e alicerçar a construção deste texto.

Palavras-chaves: Campanhas publicitárias de cerveja. Análise de discursos. Imaginário do consumidor. Representação da mulher. Semiótica.