**PRODUÇÕES DISCURSIVAS SOBRE A MULHER NA PROPAGANDA *VAI E VEM* DA CERVEJA ITAIPAVA**

Mylena Frazão da Cruz

Mídia, Patrimônio Cultural e Sociedade

Profa. Dra. Ilza Galvão Cutrim – Orientadora

Universidade Federal do Maranhão – UFMA

mylena.mfc@gmail.com

ilzagal@uol.com.br

**Resumo**

O corpo jovem, o corpo sensual, o corpo belo tem sido objeto de olhar nas diversas mídias. Na esteira de Milanez (2009), estamos compreendendo o corpo não apenas enquanto uma simples prática corporal e objetivante, mas sim como prática discursiva. Apoiado sobre essa ideia, este trabalho visa analisar os efeitos de sentido produzidos discursivamente na mídia brasileira sobre o corpo da mulher, representada na personagem Verão, na propaganda *Vai e vem*, da cerveja Itaipava, veiculada na televisão em 2015 e ainda disponível na internet na plataforma de distribuição digital de vídeos *YouTube.* Esta campanha é a segunda de uma série de propagandas que trazem a bailarina Aline Riscado como a personagem Vera (mais conhecida como Verão), a garçonete do Bar Verão, que fica localizado em uma praia e tem como consumidores homens que frequentam o bar. Mais do que a própria cerveja, o corpo da modelo é o que mais fica em evidência no comercial: um corpo bronzeado, cheio de belas curvas. Sob o olhar dos consumidores (os que estão no bar e o brasileiro que assiste ao comercial), esse corpo projeta efeitos de sentido não apenas sobre o elevado consumo de cerveja no Brasil, como também sobre a imagem da mulher brasileira: sensual, despojada, desejada, simpática, quase sempre despida e à disposição de olhares. Compreender as projeções sobre os sentidos desse corpo em perspectiva discursiva é considerar que os sentidos são determinados sócio historicamente, tarefa que vem sendo parte dos estudos da Análise do Discurso (AD) de vertente francesa. Para tanto, buscamos apoio nos estudos da AD desenvolvidos no Brasil, com base em Gregolin (1995), Fernandes (2007), Cutrim et al. (2016) e Guerra (2003).Fundamentados nesses autores, discorremos sobre as concepções de discurso, formação discursiva e memória discursiva a fim de analisar como os discursos presentes no texto analisado revelam um sujeito que enuncia de um lugar institucional (a mídia) e mantém um diálogo com outros discursos já cristalizados na sociedade sobre a mulher, recorrendo, assim, a uma memória. A análise por nós realizada permitiu constatar que a mídia, além de influenciar hábitos, por meio de forte apelo persuasivo, reafirma discursos carregados de ideologias que são capazes de impor-se e interferir nas atitudes dos consumidores, assim como o de construir e desconstruir representações.

**Palavras-chave:** mídia, discurso, corpo, efeitos de sentido.