

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

NATHÁLIE DEBUS BORGES

**ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA: A OBJETIFICAÇÃO DA MULHER EM
PROPAGANDAS DE CERVEJA**

Itaqui

2021

NATHÁLIE DEBUS BORGES

**ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA: A OBJETIFICAÇÃO DA MULHER EM
PROPAGANDAS DE CERVEJA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharela em Ciência e Tecnologia.

Orientadora: Cristina dos Santos Lovato

Itaqui

2021

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

B289a Borges, Nathálie Debus

ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA: A OBJETIFICAÇÃO DA
MULHER EM PROPAGANDAS DE CERVEJA / Nathálie Debus
Borges.

37 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)--
Universidade Federal do Pampa, INTERDISCIPLINAR EM
CIÊNCIA E TECNOLOGIA, 2021.

"Orientação: Cristina dos Santos Lovato".

1. Identidade Feminina. 2. Análise do Discurso
Crítica. 3. Propagandas de Cerveja.

NATHÁLIE DEBUS BORGES

**ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA: A OBJETIFICAÇÃO DA MULHER
EMPROPAGANDAS DE CERVEJA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharela em Ciência e Tecnologia.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 24/09/2021.



Prof.^a Dr.^a Cristina dos Santos Lovato
Orientadora
Unipampa



Prof. Dr. Gabriel dos Santos Kehler
Unipampa



M^a. Tamires Santana Peixoto
Membra externa da banca

RESUMO

A indústria cervejeira brasileira comumente se apropria de representações femininas em seus anúncios publicitários e as associa a estilos de vida e ao consumo do produto ofertado. Propagandas recentes pareciam sugerir um alinhamento dos seus discursos às pautas atuais da sociedade para evitar críticas dos consumidores como a falta de representatividade tanto pelo marcador de raça quanto de gênero. Tomando como referência a Análise de Discurso Crítica, esta pesquisa analisou dez anúncios publicitários veiculados entre os anos de 2009 e 2019 pela indústria cervejeira brasileira com o objetivo de verificar se houve mudança na forma como a mulher é representada na publicidade das marcas de cerveja Skol e Devassa. Trata-se de uma pesquisa qualitativa em que os dados levantados são interpretados de modo a avaliar de que forma os significados produzidos pelas marcas influenciam a imagem da mulher no imaginário coletivo a partir das relações discursivas estabelecidas pela publicidade. Os resultados indicaram que, ao longo dos anos, os discursos se tornaram velados na superfície textual. Entretanto, no âmbito do intertexto e do interdiscurso, observa-se ainda o sexismo e o machismo característicos das propagandas produzidas e veiculadas nessa indústria.

Palavras-Chave: Identidade feminina; Propagandas de cerveja; Análise do Discurso Crítica.

ABSTRACT

The Brazilian beer industry commonly appropriates female representations in its advertisements and associates them with lifestyles and consumption of the product offered. Recent advertisements seemed to suggest an alignment of their speeches to current society agendas to avoid consumer criticism such as the lack of representation both by the marker of race and gender. By means of Critical Discourse Analysis, this research analyzed ten advertisements aired between 2009 and 2019 by the Brazilian beer industry in order to verify if there was a change in the way women are represented in the advertising of the Skol and Devassa beer. This is qualitative research in which data collected are interpreted in order to assess how meanings produced by brands influence women's image in the collective imagination from the discursive relationships established by advertising. The results indicated that, over the years, the speeches became veiled in the textual surface. However, in intertext and interdiscourse context, there is still sexism and machismo characteristic of advertisements produced and broadcast in this industry.

Keywords: Female identity; Beer advertisements; Critical Discourse Analysis

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA	10
2.1 O discurso para a Análise de Discurso Crítica.....	12
2.2 Poder, ideologia e hegemonia.....	12
2.3 O papel do discurso na formação das identidades sociais.....	14
2.4 Intertextualidade e interdiscurso	15
2.5 Gênero social.....	16
3. METODOLOGIA	17
3.1 Universo de análise.....	17
3.2 Procedimentos de análise	17
3.3 Instrumento de análise: o Modelo de Análise do Discurso Tridimensional.	18
4. A ANÁLISE DAS PROPAGANDAS	19
4.1 Análise das propagandas da Skol	20
4.2 Análise das propagandas da Devassa	26
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	32
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho surgiu a partir do projeto de pesquisa Construção e (Re)construção da Imagem da Mulher em Propagandas de Cerveja (2020), vinculado ao Grupo de Estudos HeforShe – Momento dElas da Unipampa, Campus Itaqui. Grupo o qual faço parte desde 2018 quando dei início a minha graduação no curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia e em que comecei a pesquisar sobre feminismos e estudos de gênero, iniciando minha trajetória acadêmica no âmbito da pesquisa enquanto graduanda.

Durante muitos anos, foi naturalizada pela publicidade e, por consequência, assimilada pela sociedade, a ideia de uma mulher hipersexualizada em campanhas brasileiras publicitárias de cerveja (PIRES; GIACOMELLI, 2008). Por estar em uma sociedade onde há uma estrutura de dominação masculina (Cf. BEAUVOIR, 2019ab), as propagandas retratam o gênero feminino de modo estereotipado, atrelado a um conjunto de características que associam o ser mulher a um objeto de contemplação. O que fortalece a noção de superioridade masculina e reforça estereótipos acerca do feminino. Essa ideia é sustentada e tem maior eficácia o quanto mais for naturalizada (VIEIRA; MACEDO, 2018).

A noção de estereótipo remete ao conceito de generalização. Para Jablonski, Assmar e Rodrigues (2010), aquele diz respeito a um conjunto de crenças e valores associados a um grupo de pessoas e que serve também como parâmetro para julgamentos. Por isso, pode levar a associações estigmatizadas. Foi construído um papel social atribuído às mulheres de servir aos homens, colocando-as como submissas e seus corpos como objetos de contemplação e consumo.

Essas mulheres, por sua vez, estão presentes nas peças publicitárias, na maioria das vezes, sempre vestindo roupas de praia como um tipo de corpo aceitável socialmente e tido como um padrão de beleza, em um ambiente de diversão, principalmente, durante o verão, como praia e festas, com tempo de fala reduzido em relação aos demais. As falas e/ou os gestos apresentam normalmente conotação sexual, seguindo comportamentos considerados sensuais. O conteúdo é direcionado ao público masculino heteronormativo e reproduz a ideia de que o entretenimento é somente para homens, o que sugere uma assimetria de poder tanto na linguagem quanto na ação (BATISTA Jr., et al. 2018). Algumas peças publicitárias já foram

proibidas de serem veiculadas pelo Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) pelo conteúdo de apelo sexual que apresentavam.

Essa naturalização vem sendo questionada e o lugar da mulher dentro das propagandas, assim como o papel atribuído aquela, vem recebendo uma tentativa de reestruturação em campanhas publicitárias de cerveja. Januário (2021, p. 06) aponta que existe uma tendência de embelezamento dos discursos e a incorporação de uma narrativa afetiva enquanto estratégia do mercado que busca conquistar novas consumidoras ao apresentar uma aparente mudança social do texto publicitário. Por exemplo, algumas marcas optam por retirar a presença de mulheres ou mostrá-las como consumidoras do produto, buscando não reproduzir discursos que objetificam a imagem feminina, colocando-as também como parte do público-alvo da campanha e na inclusão de mulheres na equipe de produção das peças publicitárias, essa estratégia é chamada de *femvertising*¹ ou feminismo de mercado.

À vista disso, nesta pesquisa, são desveladas as estratégias discursivas utilizadas no discurso publicitário para reproduzir e manter uma estrutura social em que a mulher figura ainda objetificada e submissa, sempre pronta para servir. A hipótese da pesquisa foi a de que, embora na superfície textual seja sugerida uma mudança de perspectiva quanto à utilização da figura feminina nas propagandas, há ainda uma tentativa velada de reprodução de discursos patriarcais que estereotipam a mulher a objetificando. Para tanto, toma-se como referência teórica-metodológica para a análise do *corpus* da pesquisa, formado por dez anúncios publicitários, a Análise de Discurso Crítica da corrente anglo-saxã (FAIRCLOUGH, 2001, 2003; WODAK, 2004; VAN DIJK, 2016, por exemplo).

O texto que segue apresenta o marco teórico geral da Análise de Discurso Crítica (ADC)² com base nos autores que se dedicaram a formulá-la. As subseções são: “O discurso para a Análise de Discurso Crítica”, “Poder, ideologia e hegemonia”, “O papel do discurso na formação das identidades sociais”, “Interdiscurso e intertextualidade” e “Gênero social”. Nelas são abordados conceitos chave da ADC

¹ Segundo Januário (2021, p.3), a expressão *femvertising* foi difundida em 2015 por Samantha Skey, chefe de vendas da SheKnows (plataforma de mídia para mulheres).

² Será utilizada a sigla ADC para tratar de Análise de Discurso Crítica, entretanto, em citações mais antigas como, por exemplo, em Fairclough, no livro *Discurso e mudança social* (título original em inglês *Discourse and social change*), irá aparecer ACD.

para introduzir o tema abordado na pesquisa. A terceira seção é a de Metodologia em que são apresentados os procedimentos adotados para a análise do *corpus* da pesquisa. Essa seção se subdivide em “Procedimentos de Análise” e “Texto, prática social e prática discursiva”. A quarta seção apresenta o *corpus* analisado. Depois, os dados analisados são apresentados e interpretados à luz das categorias elencadas na fundamentação teórica. Por fim, na seção “Considerações finais” são retomadas os principais aspectos da pesquisa e verificado se houve mudança com o passar dos anos e se a hipótese de pesquisa se confirma.

2. ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA

Para Van-Dijk (2016, p. 205), dentre as principais características da Análise de Discurso Crítica, podem se destacar como propriedades gerais o fato de que essa abordagem teórica-metodológica:

- concentra-se principalmente em problemas sociais e questões políticas, ao invés de apenas estudar as estruturas discursivas fora de seus contextos sociais e políticos.
- é geralmente multidisciplinar.
- em vez de apenas descrever as estruturas discursivas, tenta explicá-las em termos de suas propriedades na interação social e, especialmente, na estrutura social.
- centra-se nas maneiras pelas quais as estruturas discursivas representam, confirmam, legitimam, reproduzem ou desafiam as relações de abuso de poder (dominação) na sociedade.

A Análise de Discurso Crítica (ADC) surge, portanto, a partir da necessidade de uma teoria que traga um olhar crítico à linguagem, não propondo apenas sua análise nas modalidades da linguagem, mas também como um método de reconhecimento da linguagem enquanto fenômeno social. Como, por exemplo, se existem os processos de formação das práticas sociais através da linguagem e como as práticas sociais são mantidas ou mudadas a partir dos discursos e ao longo da história em seus processos de manutenção de sistemas, resistências e poder que estão intrínsecos no uso da linguagem e legitimam determinadas práticas consideradas naturais.

A ADC, após propor desvelar essas estruturas sociais de assimetria de poder presentes intrinsecamente na linguagem, também busca a mudança social através da mudança na prática discursiva e desnaturalização de práticas já moldadas. Essas tidas como o “normal” ou a ordem do discurso que orienta a convenção social, o comportamento e a formação da identidade do indivíduo.

Para Wodack (2004), a ACD é uma forma de análise crítica e contém a palavra ‘crítica’ em seu nome, pois não se ocupa apenas em trazer à tona as assimetrias de poder implícitas no discurso por mais naturalizadas que estejam, mas também compreender a prática social como forma interconectada à linguagem. E o poder de mudança através das práticas sociais, uma espécie de despertar crítico do indivíduo para que perceba o que lhe foi imposto como o normal ou convencional. Acerca da ACD, enquanto ciência crítica como uma de suas funções sociais, Fairclough (2001, p. 29) aponta que:

(...) a abordagem "crítica" (grifo do autor) implica, por um lado, mostrar conexões e causas que estão ocultas e, por outro, intervir socialmente para produzir mudanças que favoreçam àqueles(as) que possam se encontrar em situação de desvantagem.

Em outras palavras, a ADC, por meio da crítica de como a sociedade se estrutura a partir da linguagem, busca que haja uma visão crítica no indivíduo: um filtro da realidade, em que o indivíduo não é apenas um observador passivo de sua realidade. Esse é alguém com poder de influenciar dentro de seu grupo social a partir do momento em que corrobora para a disseminação de determinado discurso que traz em si implícito uma ou mais ideologias que refletem em assimetrias de poder, uma forma de reproduzir ou manter estruturas já existentes moldadas a partir de sistemas de crenças e valores de interesse de determinada ideologia dominante em que não haja a mudança ou o questionamento da estrutura social. A ADC aponta ainda para os discursos das minorias, que fogem do tido como convencional e que propõem a mudança por meio do discurso de forma que tragam mudança social e cultural e alterem a percepção da realidade com a naturalização de um novo discurso.

Segundo Fairclough (2001, p.58), cabe ao analista do discurso reconhecer os efeitos ideológicos que constroem o discurso, desde os processos em que as relações de poder e de luta por poder configuram mudança ou manutenção das relações, percebidas no interior das instituições.

2.1 O discurso para a Análise de Discurso Crítica

O termo “discurso” na ADC é utilizado como forma de prática social que aponta para algumas implicações. Ou seja, para Fairclough o discurso é ação. Dentre elas, o discurso como uma forma de ação das pessoas com o mundo e com os demais, também uma forma de representação e significação do mundo que é alterada de tempos em tempos de acordo com o contexto histórico. É socialmente constitutivo, ou seja, contribui para a construção das estruturas sociais e de forma direta e indireta as normas sociais criadas a partir do discurso também o irão moldar e restringir (VIEIRA, RESENDE, 2016).

Das construções feitas pelo discurso há três efeitos, sendo o primeiro a construção de identidades sociais e posições de sujeito para formação dos sujeitos sociais e do eu dentro do discurso. O segundo efeito está atrelado à função do discurso de conceber relações sociais entre os indivíduos, já o terceiro e último efeito é o discurso enquanto parte construtora de sistemas de conhecimentos e crenças. (FAIRCLOUGH, 2001, p.92).

Outro aspecto do discurso se dá na prática discursiva que pode se estabelecer de forma criativa ou convencional. É na prática discursiva em se reproduz identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimentos e crenças é nesse lugar também, de produção e distribuição de textos, que as transformamos (FAIRCLOUGH, 2001, p.92). Deve-se atentar ainda para a relação que há entre discurso e estrutura social quando existem dois casos, a saber: 1. a determinação social do discurso, isto é, o discurso enquanto reflexo simples de uma realidade social mais complexa, e 2. o discurso refletido em uma perspectiva ideacional como uma fonte do social. Os discursos podem ter ainda caráter político e ideológico. A face ideológica está sempre presente no discurso em diferentes níveis e depende da capacidade dos sujeitos de as interpretar.

2.2 Poder, ideologia e hegemonia

Para Wodack (2004, p. 237), a relação entre poder e a ACD é marcada pelo poder enquanto uma condição central para a vida em sociedade. Envolve diferentes estruturas sociais, sendo a diferença entre os discursos o que causa a disputa por poder. O poder é encontrado nas formas gramaticais que constituem o texto como

também na influência de um indivíduo sobre uma situação: o discurso é moldado por relações de poder e ideologia (FAIRCLOUGH, 2001, p.31). Logo, o poder assume a posição de hegemonia e, na evolução das relações de poder, assume posição de luta hegemônica (FAIRCLOUGH, 2001. p.116). Vieira e Resende (2016, p. 26) sobre a possibilidade da linguagem enquanto espaço para a luta hegemônica:

Há distintas maneiras de se instaurar e manter a hegemonia, dentre elas, a luta hegemônica travada no/pelo discurso. Quando essas perspectivas favorecem algumas poucas pessoas em detrimento de outras, temos representações ideológicas, voltadas para a distribuição desigual de poder baseada no consenso.

A noção de ideologia é intimamente ligada à de hegemonia. A partir de Fairclough (2001, p. 116- 117) ideologia pode ser compreendida como um sistema de conhecimentos e crenças que opera de modo negativo na sociedade, favorável ao grupo dominador. Dessa forma, ocorre a dominação de um determinado grupo social por meio da naturalização de determinado discurso que, quando analisado, revela as assimetrias de poder. No caso da dominação, ocorre de forma consensual, naturalizando significações de mundo, conceitos e papéis sociais do sujeito. Como exemplo pode ser citado o papel da mulher dentro da sociedade como restrito a servir ao esposo, cuidar da casa e exercer a maternidade. Esses papéis são forjados ao longo da história e definem o ser mulher. Já a hegemonia, conforme Fairclough (2001, p. 122) com base em Gramsci, pode ser incorporada à ACD nos seguintes termos:

Hegemonia é um foco de constante luta sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação, que assume formas econômicas, políticas e ideológicas. A luta hegemônica localiza-se em uma (frente ampla, que inclui as instituições da sociedade civil (educação, sindicatos, família), com possível desigualdade entre diferentes níveis e domínios.

Para Vieira e Resende (2016, p.26), a instabilidade que resulta em constante luta hegemônica ocorre porque nenhum padrão hegemônico atinge totalmente uma sociedade, é atingida parcialmente e temporariamente. Por isso, o grupo dominante necessita da manutenção e da reprodução de sua ideologia. A estratégia de dominação, quando ocorre através do discurso, faz com que um discurso particular de um determinado grupo, torne-se um discurso aceito consensualmente e difundido pelas massas por meio das estratégias de dominação e presença de ideologias que o mascaram chegando ao consumidor como uma prática natural e universal. Os sujeitos

mesmo que influenciados de maneira inconsciente pelas ideologias presentes nos discursos consumidos por eles.

2.3 O papel do discurso na formação das identidades sociais

Castells (2001, p. 22) define a identidade e o processo de identificação como procedimentos de construção de significados mediado pelos aspectos da cultura na qual o sujeito está inserido. Para Giddens (2002, p.12), na modernidade, a mídia tem sido cada vez mais um fator influenciador para a formação da autoidentidade e relações sociais. Ele aponta ainda que, com o processo de globalização e o maior acesso a tecnologias como, por exemplo, celulares, é possível transformar o espaço e tempo em que as experiências ocorrem, tornando-as digitais. Toma-se como exemplo a experiencição da sexualidade cada vez mais atrelada ao acesso à pornografia em detrimento da experiência vivida de formas reais, com corpos reais e não performances, o que é chamado pelo autor de segregação da experiência (GIDDENS, 2002, p.15-16).

Os processos constitutivos para a formação dos sujeitos ocorrem de forma particular assim como a atribuição de sentido e interpretação do mundo pelos indivíduos (FAIRCLOUGH, 2001, p.87), ou seja, significar e construir a realidade que ocorre em diversos formatos por meio das práticas discursivas que contribuem para a construção, reprodução ou transformação das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117). Vieira e Resende (2016, p.70), indicam que há uma transformação na identidade do indivíduo de sujeito para consumidor, passando as identidades a serem cada vez mais inspiradas na e pela mídia.

As práticas dos membros são moldadas, de forma inconsciente, por estruturas sociais, relações de poder e pela natureza da prática social em que estão envolvidos, cujos marcos delimitadores vão sempre além da produção de sentidos. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117)

A formação de cada ser humano, como indivíduo social em resposta aos “recursos representacionais” disponíveis, leva à discussão de como os indivíduos utilizam de tais recursos para uma transformação em suas subjetividades e a relação desses recursos com as práticas discursivas ensinadas aos indivíduos e reproduzidas pelos mesmos (KRESS, 1989 apud WODACK, 2004, p. 230) e como naturaliza de práticas dominantes ao apresentá-las como se fossem as únicas (FAIRCLOUGH, 2001, p. 35).

As mesmas práticas discursivas construídas pelos sujeitos terão papel constitutivo na identidade dos mesmos, condicionando-os aos discursos hegemônicos naturalizados e aceitos em que irão restringir o papel social que deverá ser desempenhado dentro de cada situação seguindo as ordens do discurso para fazer sua manutenção e reprodução, podendo colocar o sujeito em um local de subversividade caso não seja atingido pela ideologia dominante. Entretanto, Fairclough (2001, p. 120) aponta que “mesmo quando nossa prática pode ser interpretada como de resistência, contribuindo para a mudança ideológica, não estamos necessariamente conscientes dos detalhes de sua significação ideológica”.

2.4 Intertextualidade e interdiscurso

A intertextualidade reorganiza o texto em um contexto histórico causando alteração em sua ordem do discurso, por isso sua relevância na Análise do Discurso. Porém, segundo Fairclough (2001), apesar de a intertextualidade conseguir, a partir da reestruturação de um texto, ressignificar seus conceitos trazendo mudança social, a mesma é socialmente limitada, restringida e condicionada às relações de poder. A intertextualidade enquanto teoria não dá conta de explicar como as estruturas sociais moldam ou são moldadas, por isso precisa ser aliada a outra teoria que explique as estruturas sociais, como a teoria da hegemonia, citada na seção anterior. A intertextualidade com a hegemonia permite perceber manifestada na superfície de um texto a presença de outro texto em que é possível encontrar as convenções discursivas e ordens do discurso que influem o texto analisado, ou seja, como o texto incorpora partes de outro.

A interdiscursividade também está ligada às ordens do discurso e pode estar presente no texto de forma implícita ou explícita, é composta por mais de um tipo de discurso, ou seja, é híbrida. Por exemplo, no texto publicitário moderno há o propósito de informar e vender, há também a união do visual com o texto escrito (FAIRCLOUGH, 2001, p.149). Se caracteriza principalmente pela relação entre diferentes tipos de discurso, por exemplo, a relação da intertextualidade e interdiscursividade com a mudança social e estruturação ou reestruturação das ordens do discurso. A análise do discurso pela categoria da interdiscursividade trata da identificação dos discursos articulados presentes a partir da identificação de qual grupo social está sendo representado nos tópicos principais do texto e que ideologia, a partir do estudo dos

traços linguísticos como a escolha do vocabulário, uma maneira de significar o mundo (RESENDE; VIEIRA, 2016, p.19), é promovida.

2.5 Gênero social

Para Simone de Beauvoir (2019b), o gênero feminino não parte de uma perspectiva biológica, de nascer homem ou nascer mulher, mas de um conjunto de condutas sociais e estereótipos que constroem e definem o que é ser mulher e o que é ser homem.

As construções de gênero que colocam a mulher em situação de subalternidade e servidão, como pertencente do doméstico são naturalizações desmistificadas por Ângela Davis (1981) em *Mulheres, raça e classe* a partir de uma análise histórica de sociedades pré-capitalistas. A autora aponta que homens e mulheres dividem igualmente as tarefas que atualmente são consideradas como masculinas, principalmente, atreladas ao uso da força. Utilizando do período anterior à Revolução industrial em que não havia o termo “trabalho doméstico” que passa a ser todo o trabalho realizado por uma mulher caracterizado como doméstico. Esse trabalho foi transformado ao longo do tempo como algo inerente ao ser mulher, ou seja, é natural a mulher exercer trabalhos na esfera doméstica. Silvia Federici, em *O Calibã e a Bruxa*, indica que esse aspecto já está naturalizado: foi tão praticado e reproduzido ao ponto de ser parte de um sistema de crenças e valores tido como uma verdade no conhecimento do senso comum.

Essas naturalizações, que acabam tornando-se conhecimentos do senso comum, encontram-se nos estereótipos atribuídos às mulheres, principalmente, quando utilizados nos discursos da publicidade, em que há a tendência de haver a mistura de mais de um tipo de discurso que vende não o produto ou serviço anunciado, mas o estilo de vida que é explanado no comercial. Na publicidade, os anúncios de propaganda de cerveja encontravam-se vinculados a mulheres com um padrão antropométrico específico. As mulheres não são retratadas como consumidoras da cerveja, o que leva a ideia de a propaganda ser produzida por homens para homens atrelada à ideia de que o estilo de vida, com a mulher enquanto mercadoria, viria com a cerveja. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015 apud JANUÁRIO, 2021, p. 04), estamos inseridos em uma estrutura social e cultura de consumo que faz apelo à estética,

fazendo o uso do belo, das emoções e valores sociais que levam os sujeitos a consumir determinado produto por identificação com a mercadoria ou com os ideais, causas e valores atrelados a ela através da propaganda.

A seguir, os procedimentos adotados para a pesquisa são descritos à luz dos postulados teóricos supracitados.

3. METODOLOGIA

3.1 Universo de análise

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa em que são interpretados os dados levantados no *corpus* selecionado. Nesse tipo de pesquisa, que parte da coleta e análise documental, busca-se entender os fenômenos e os processos situados em contextos comunicativos específicos (BORTONI-RICARDO, 2009). O estudo realizado caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, uma vez que privilegia a interpretação dos dados em lugar de sua mensuração. O *corpus* da pesquisa é composto por dez propagandas coletadas em páginas de entretenimento e *Google imagens*. Os critérios de coleta foram: 1. não ter direito de imagem e 2. estar disponível gratuitamente na *Internet*. Para fins de análise e discussão, as dez são reproduzidas para ilustrar a crítica explanatória e a discussão dos dados.

3.2 Procedimentos de análise

Primeiramente, foi estabelecido o recorte temporal da pesquisa e as marcas que seriam analisadas. Optou-se pelas marcas Skol e Devassa veiculadas no Brasil durante os anos de 2009 e 2019 e que atendiam aos seguintes critérios estabelecidos: acessibilidade, disponíveis já em outros sites, em conformidade com o recorte temporal de pesquisa e que possibilitaram a construção de uma linha do tempo. Posteriormente, foram coletadas as imagens na *Internet* em sites de entretenimento

que divulgavam ou debatiam sobre os anúncios das marcas supracitadas, bem como noticiavam as garotas propaganda da marca.

3.3 Instrumento de análise: o Modelo de Análise do Discurso Tridimensional

Fairclough (2001) estabeleceu um sistema tridimensional de análise crítica do discurso que contribui para uma análise do discurso orientada linguisticamente, as três dimensões são: texto, prática discursiva e prática social (Figura 1).

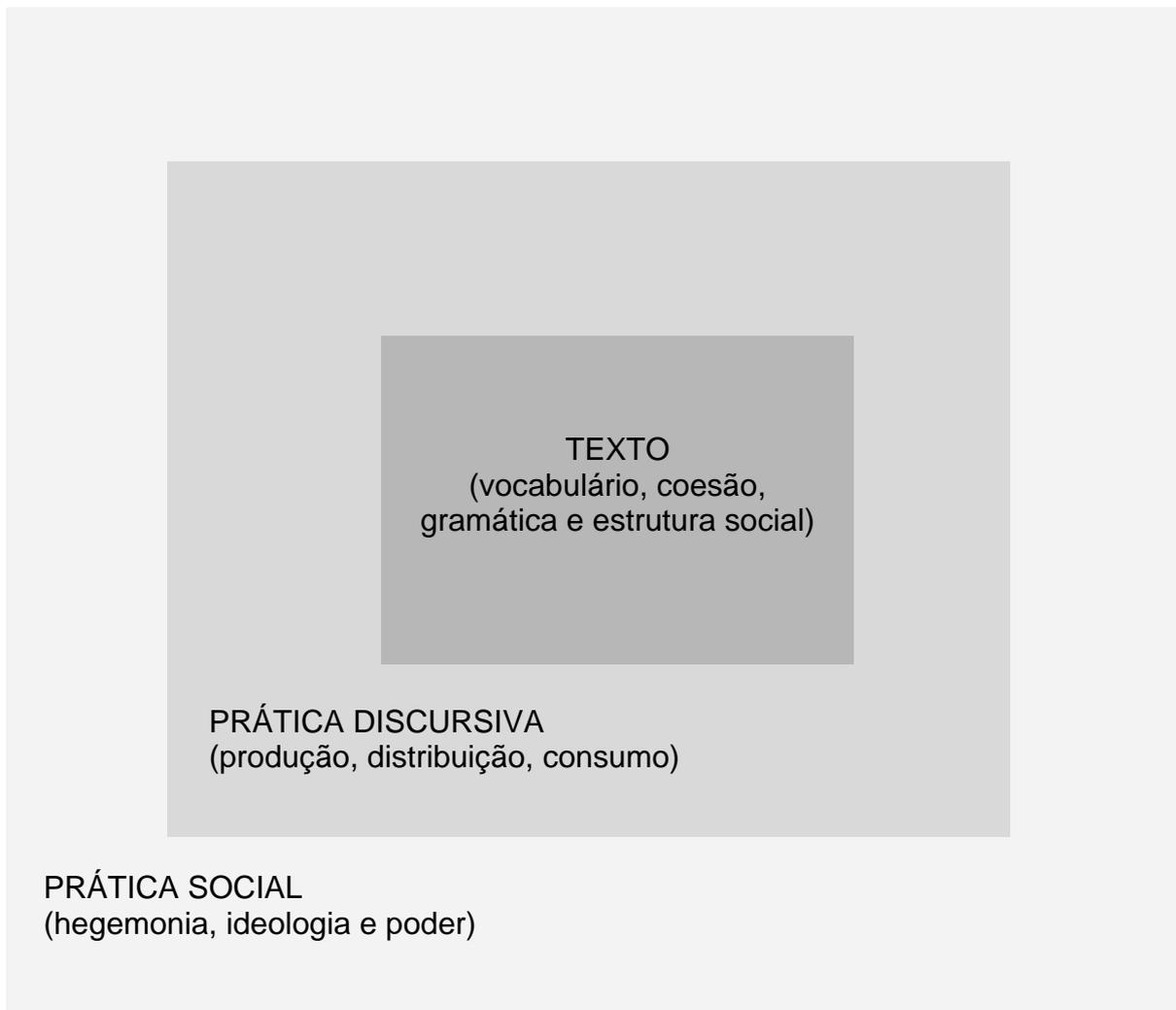


Figura 1. Quadro teórico tridimensional do discurso (adaptado de FAIRCLOUGH, 2001, p 101)

O texto é a concretização da prática social, dimensão em que se analisa as formas e os significados, a forma geralmente é heterogênea e os significados são diversos. Deve também ser levada em conta a dependência do sentido na interpretação. São utilizadas na análise textual as categorias de vocabulário, coesão, gramática e estrutura textual (FAIRCLOUGH, 2001, p. 103).

A prática discursiva é onde acontece a relação da prática social com o texto. O foco principal está nos processos sociais e que têm como referência os ambientes, políticos, econômicos, institucionais e particulares em que esse discurso foi gerado. Concentra-se em como o texto é produzido, distribuído e consumido. Para Fairclough (2001, p.107), a prática social varia de acordo com o tipo de discurso e fatores sociais. O consumo e a produção estão relacionados a processos sociocognitivos de interpretação e produção que têm como base as estruturas e convenções sociais com o objetivo de se compreender os modos em que se configuram a fim de estabelecer conexão entre essas estruturas e as lutas sociais.

“A prática social é política e ideológica, sendo uma dimensão do evento discursivo da mesma forma que o texto” (FAIRCLOUGH, 2001, p.99). Essa dimensão está atrelada a presença da ideologia, de poder e de hegemonia. A ideologia é onde ocorre a interpelação dos sujeitos, em outras palavras, a dimensão em que os sujeitos são atingidos pelos efeitos da ideologia é a fase em que se deve ocorrer a análise do discurso orientada ideologicamente (FAIRCLOUGH, 2001, p.117). A partir do Modelo Tridimensional as propagandas foram analisadas conforme descrito nas próximas seções.

4. A ANÁLISE DAS PROPAGANDAS

O texto publicitário consiste na união da linguagem escrita, oral e visual: é um texto multimodal. A publicidade atua sobre a formação dos papéis sociais e da reprodução dos comportamentos que os delimitam (GONZALEZ, VIEIRA, 2015). Para Sousa e Sirelli (2018, p.335), a associação da venda de determinado produto destinado ao público masculino com o poder de conquista ou dominação sobre as mulheres é comum na publicidade, principalmente, em uma visão androcêntrica de mundo, na qual o gênero masculino ocupa posição de poder nas relações e práticas sociais (GONZALEZ; VIEIRA, 2015).

Sousa e Sirelli (2018, p.335) apontam para estudos nos quais é mostrado que o brasileiro passa cerca de cinco horas diárias em frente à televisão e nove horas diárias “navegando” na *Internet* quando são expostos massivamente a essas propagandas, o que influenciaria, de certa forma, a criação de estereótipos sociais que constroem a memória discursiva e o imaginário coletivo.

A análise do *corpus* demonstra que o corpo feminino é utilizado como a principal estratégia de venda, isso tudo tido como o modo “natural” ao qual uma mulher deve se portar atrelado ao discurso de que é o papel a ser desempenhado pelo gênero social feminino. Essa naturalização é fundamentada em um sistema de crenças e senso comum em que coloca a questão do desempenho dos papéis sociais feminino e masculino atribuídos à biologia e não a construções e discursos legitimados ao longo da história definindo o que é ser mulher, ser feminino, ser homem e ser masculino a partir de um conjunto de comportamentos.

4.1 Análise das propagandas da Skol

Exemplo 1:



Figura 2: Skol, 2009. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/skol-faz-parceria-com-climatempo-lanca-sua-garota-do-tempo-3152879>>

No exemplo 1, de 2009, a Skol em parceria com o Climatempo (site de meteorologia) traz a garota do tempo Skol: uma mulher dentro dos padrões antropométricos socialmente aceitos. Ela usa trajes de praia, o foco está nos seios da modelo que tem a pele bronzeada. As cores fazem referência ao verão. O texto escrito faz colocações como: “A garota do tempo Skol mostra pra você”, o que atribui sentido duplo ao *slogan*: 1. o corpo de biquíni e 2. o tempo. O padrão de beleza revela um discurso hegemônico que faz parte do senso comum de como deve ser o corpo ideal para que uma mulher seja considerada sexualmente atraente. A publicidade reproduz um discurso ideológico e hegemônico que objetifica os corpos femininos. Isto é, as mulheres são consideradas somente a partir de sua aparência física: o foco é

direcionado às formas do corpo da modelo do anúncio. Podemos ver a objetificação da mulher em propagandas que apenas destacam o atributo sexual ou físico, sem outro tipo de apelo emocional (HELDMAN, 2012).

Outra colocação que reforça o discurso tradicional é “o tempo de um jeitinho beeem redondo”, que dá ênfase ao “bem” e traz novamente o “redondo” associado às formas do corpo da modelo. Faz também uma estigmatização das mulheres que apresentam a previsão do tempo na televisão – as hipersexualizando –, visto que movem o corpo ao mostrar e apontar direções nos mapas meteorológicos. Novamente, é repetido o padrão de direcionar a propaganda ao homem heterossexual: colocando a mulher com trajes de praia que mostram seu corpo em uma atividade que ela irá ter de se movimentar, talvez virar de costas. Seu corpo é de novo objeto de contemplação utilizado como estratégia para a venda do produto. O verão também é utilizado como algo que faz a mulher usar roupas que mostram mais seu corpo, mas direcionando a visão para a perspectiva do universo masculino heteronormativo e sexualizando os seus atos.

Exemplo 2:



Figura 3: SKOL, 2009. Disponível em:

<https://objetificacaofem.wixsite.com/cervejaemulher/post/an%C3%A1lise-de-pe%C3%A7as?lightbox=datatem-k6m8q75f4>

No Exemplo 2, a marca faz o anúncio do produto com uma nova embalagem, Skol 300ml. O anúncio traz uma mulher dentro dos padrões estéticos socialmente

aceitos, vestindo uma mini saia. Além disso, traz no *slogan* a frase: “ser pequeno tem suas vantagens” localizada na figura ao lado esquerdo, e faz referência ao quadril da modelo. Abaixo traz a palavra “redondinha”, outra referência ao formato das nádegas da modelo. Em outras palavras, ao usar “pequeno” deixa explícito que a propaganda é direcionada a homens heterossexuais, e a “vantagem em ser pequeno” se dá pelo fato de a altura permitir que se possa enxergar abaixo da minissaia. Além disso, a modelo segura uma bandeja com a cerveja, ou seja, está pronta para servir ao público alvo da propaganda: homens héteros, o que a coloca em posição de subalternidade perante ao homem.

O corpo da mulher é exposto como objeto de livre apreciação, tal qual como um produto. A presença da cultura patriarcal e androcêntrica, bem como sua tentativa de reproduzir e fazer a manutenção desse modelo hegemônico da mulher subalterna, que além de servir ao homem não tem direito sobre seu próprio corpo. A partir do modelo tridimensional de Fairclough (2001), o texto faz uso de palavras que inseridas no contexto da marca e seu histórico revela a prática discursiva direcionada ao público masculino. Sua prática social reflete a ideologia do patriarcado em suas metáforas como “redondinha”; e a presença do padrão hegemônico que retrata por meio da interdiscursividade a maneira que a publicidade constrói a imagem da mulher a partir dos estereótipos e como é recebida pelo senso comum, que no caso aceita e reproduz a maneira com que as mulheres são representadas.

Exemplo 3:



Figura 4: SKOL, 2013 Disponível em: <https://www.papodebar.com/operacao-skol-folia/?fb_comment_id=190101757798729_728935>

A propaganda de 2013, no Exemplo 3, traz como tema ‘Operação Skol Folia’ e coloca como *slogan* “você no comando”. Por outro lado, não há mulheres no primeiro plano, mas um homem como “comandante” – identificado dessa forma por usar um quepe militar. Há a presença de mulheres atrás dos homens. Entretanto, reafirma-se o uso do corpo para contemplação ao utilizarem roupas que o marcam juntamente com o quepe. Nesse caso, há a sexualização dos uniformes militares quando utilizados por mulheres.

No *slogan*: “você no comando”, o pronome *você* é direcionado à figura masculina, o comando é direcionado a ele também, o que demonstra que há uma ideologia predominante. Isso sugere uma tentativa de reafirmar a cultura patriarcal, pois quando há alguém no comando este alguém é um homem. Isso reflete o senso comum em que muito pouco se retrata mulheres em posição de poder hierárquico acima de homens. A mulher, porém, continua secundarizada nos termos da crítica de Simone de Beauvoir (2019ab), embora sua imagem hipersexualizada ainda seja a estratégia de *marketing* recorrente na indústria cervejeira.

Exemplo 4:



Figura 5: Skol, 2015. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/radar/caso-arquivado/>>

O Exemplo 4 corresponde a uma propaganda veiculada durante o carnaval de 2015, a campanha não faz o uso da imagem de mulheres, mas traz o *slogan*: “Esqueci o “não” em casa.”, ou seja, ao sugerir que o “não” seja esquecido faz com que seja reforçado o ato de não respeitar o “não” e nem o consentimento. Isso corrobora para a reprodução e manutenção da cultura do estupro³ ao tirar o “não” e também atribui de certa forma a culpa de agressões sexuais ao consumo de bebida alcoólica. Isso seria a justificativa para a vítima sofrer o abuso e para o agressor cometer tal ato. Direcionada ao público masculino, incentiva de certa forma a não respeitar o consentimento, ou seja, novamente torna o corpo da mulher como algo que está ali para ser usado.

Novamente, embora não tenhamos o corpo da mulher explicitamente representado, o interdiscurso remete a mulher submissa ao homem, no caso, não

³ Campos et al. (p. 982, 2017) apontam que o termo é utilizado pelo movimento feminista desde a década de 1970 para descrever comportamentos e ações que compactuam para normalizar a agressão sexual praticada contra mulheres.

pode desobedecer, não pode dizer “não”. O direito de dizer “não” está intimamente ligado ao consentimento. Logo, o que o modelo patriarcal de mulher não permite, visto que seu papel se dá a satisfazer as vontades dos homens sem questionar; e o sexo a partir da perspectiva desse modelo “seria” um dever da mulher, não está atrelado ao prazer ou consentimento. Influenciaria o senso comum no modo em que a sexualidade da mulher só existe para fins de satisfazer o masculino. Outra intertextualidade parece estar presente em uma certa retaliação à campanha “Não é não”, uma vez que foi veiculada no mesmo período em que as estratégias do *femvertising* começaram a ser adotadas.

Exemplo 5:



Figura 6: Skol, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/pelo-fim-dos-estereotipos/>>

No exemplo 5, uma propaganda de 2017, a Skol faz uma releitura de propagandas antigas – intertextualidade – recriadas por ilustradoras mulheres buscando reparar seu passado machista. A propaganda traz a ilustração de uma mulher negra e fora do padrão estético convencional, usando um biquíni e consumindo cerveja. A marca traz a falsa ideia de representação, pois ainda se fazem presentes os antigos discursos hegemônicos voltados à objetificação do corpo da mulher embora de maneira velada pelo uso de uma ilustração.

O estereótipo da sexualidade da mulher negra se faz presente também quando é retratado na ilustração o seio com o mamilo protuberante, como se estivesse excitada, ou seja, pronta para o ato sexual. Isso reforça discursos sexuais e raciais estereotipados e reproduzidos no senso comum, não ocorrendo mudança social, mas sim mudança na maneira de reproduzir a identidade da mulher negra, só que de maneira mais velada, mas ainda usando da objetificação dos corpos para vender. Januário (2021, p. 09) indica que nesses anúncios há uma tentativa de estabelecer uma aproximação entre a feminilidade enfatizada e hegemônica (CONNELL, 2005 apud JANUÁRIO, 2021, p. 09), sendo traduzido em ideais feministas como: independência financeira, sucesso profissional, liberdade e empoderamento. Para Goldman (1992 apud JANUÁRIO, 2021, p. 09), no momento em que a publicidade coloca a mulher enquanto “empoderada”, de modo superficial acaba por atender de certa forma algumas pautas feministas pelas quais tanto se luta, porém, para Goldman (1992 apud JANUÁRIO, 2021, p. 09) “essa é uma proposta falaciosa, superficial e alinhada aos propósitos do capitalismo”.

4.2 Análise das propagandas da Devassa

A marca Devassa traz um aspecto em comum em todas suas propagandas analisadas no presente *corpus* de pesquisa: a presença de mulheres como garotas propaganda da marca, desde figuras públicas até ilustrações que retratam a mulher como a figura da Devassa.

Exemplo 6:



Figura 7: Devassa, 2010 e 2011 (propaganda veiculada em revistas impressas) Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/brasil-kirin-pode-ser-punida-por-publicidade-da-devassa/>>

Na propaganda do Exemplo 6, a Devassa anuncia a sua cerveja preta, a Dark ale. Para tanto, traz a figura de uma mulher preta com um vestido vermelho que deixa suas costas à mostra e com uma fenda na lateral que mostra toda a perna e parte do quadril. No *slogan* traz a seguinte frase: “é pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”, complementado com as frases: “Devassa negra. Encorpada.” Ao fazer referência aos diferentes tipos de cerveja que a marca produz, ela associa nesse caso a cor e a textura do produto aos estereótipos acerca do corpo da mulher negra e da sua sexualidade. Há presente na propaganda o discurso em que se reforça o estereótipo do corpo da mulher negra “encorpado”, ou seja, a objetificando. Outro aspecto é que a partir do que já é exposto a figura feminina da mulher negra seria identificada como “uma devassa”, entendido pelo senso comum como uma mulher pronta para o sexo, que está disponível para ser tocada mesmo que não tenha consentido.

Essa propaganda reproduz e faz a manutenção do senso comum sobre a hipersexualização dos corpos negros que acontece historicamente desde a escravidão. Reforça a ideia de que a mulher negra está ali para servir, contribuindo para manutenção de uma cultura que legitima a violação à corpos negros, a cultura do estupro sendo ao mesmo tempo racista e misógina.

Exemplo 7:

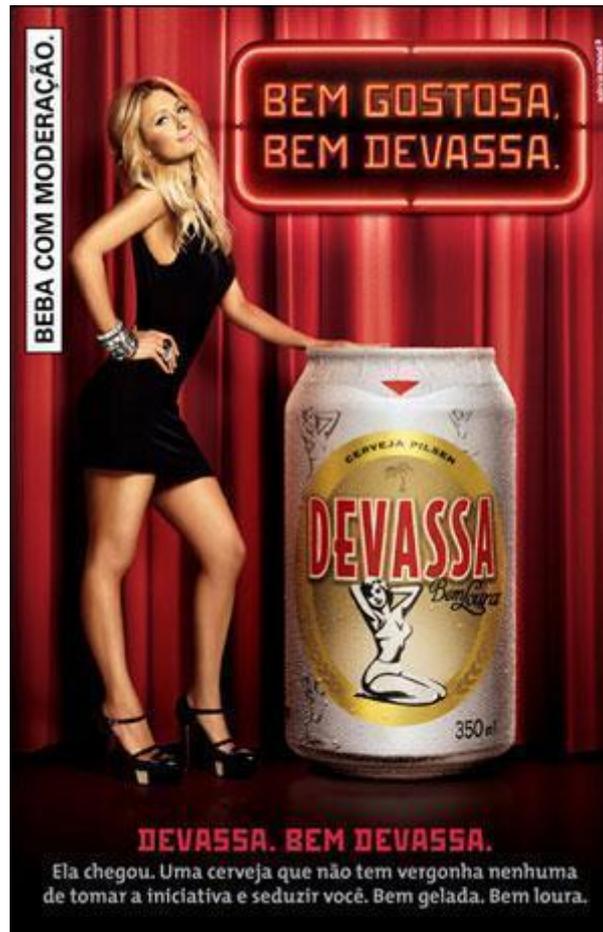


Figura 8: Devassa, 2010. Disponível em: <<http://ahoradogalo.blogspot.com/2010/02/ceveja-devassa-recebe-sancao-do-conar.html>>

No Exemplo 7, de 2010, a Devassa traz Paris Hilton como garota propaganda. No *slogan* a frase é: “Bem gostosa. Bem devassa.” usando do duplo sentido de interpretação ao se referir a cerveja e a modelo. A frase abaixo da modelo usa do mesmo recurso “Devassa. Bem Devassa.”, atribuindo agora o adjetivo à modelo. A outra frase presente define o que seria uma “devassa”, “que não tem vergonha nenhuma de tomar a iniciativa e seduzir você”, “bem loura”. Essa última expressão com valor de adjetivação faz referência à história de vida da modelo Paris Hilton, retratada durante os anos 2000 pelos tabloides sensacionalistas que a anunciavam como dissimulada e sem limites devido ao estilo de vida sempre presente em festas e fazendo uso de bebidas alcoólicas, além do estereótipo de “loura burra”. Já na frase “ela chegou”, refere-se à apresentação da modelo como garota propaganda da marca.

Exemplo 8:

Devassa by Playboy.
Sabe o que chama a atenção? Como está bem vestida.

Equilibrada e refrescante, a nova integrante da Devassa chega trazendo uma nova experiência: com teor alcoólico 4,7%, seu amargor de duração mais curta provoca a vontade do próximo gole.

A lata é toda vermelha, ilustrada com a Playboy Bunny, ícone da marca Playboy – e tem tudo a ver com a Devassa!

O líquido especial permite o envase em embalagem transparente. Filando nela, a garrafa é sinuosa, sensual, imitando uma silhueta feminina, com o nome em alto relevo de um lado e a figura da Pin-up no outro.

O segmento de cerveja MID premium cresceu 33% em volume no canal AS 5+ e a representatividade no total das cervejas foi de 9,7% em 2012.

BEBA COM RESPEITO E MODERAÇÃO.
VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

display amovível para refrigerador
tray de vidro com stopper
porta de vidro
cubo acartonado
tray de vidro com tampa

Criativos e ousados, os materiais da nova Devassa by Playboy dão um ar de sofisticação e são a roupa perfeita para esta pilsen premium diferente ao mesmo tempo suave.

Figura 9: DEVASSA, 2011/2012. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/11689669/Devassa-by-Playboy>

O Exemplo 8 é uma propaganda que surgiu de uma parceria da Devassa com a revista Playboy. Não traz uma imagem de mulher. Porém, nas latas faz alusão às *Pin-up's*⁴ como inspiração e estratégia de *marketing*. Acrescenta ainda a possibilidade de se colecionar as latas com diferentes *Pin-up's*. Apresenta também uma versão em *long neck*. A garrafa é transparente com um desenho sinuoso que lembra o tipo físico de uma mulher. A frase do *slogan* é uma pergunta retórica: “Sabe o que chama atenção? Como está bem vestida.” Essa estratégia associa o ser mulher ao nome da cerveja "Devassa". Ou seja, a mulher bem vestida a qual a propaganda se refere é a mulher nua.

⁴ Segundo o Dicionário On-line de Português, *Pin up* é a fotografia, imagem ou gravura de uma mulher voluptuosa, sensual, feita para ser pendurada na parede. Foram bastante populares durante as décadas de 1940 e 1950, geralmente presente em anúncios publicitários.

Exemplo 9:



Figura 10: Devassa, 2013. Disponível em: <<https://paginadoenock.com.br/cartaz-da-devassa-e-o-milionesimo-anuncio-de-cerveja-que-usa-a-mulher-como-chamariz-para-vender-alcool-trata-se-de-uma-propaganda-imoral-cabe-perguntar-a-bela-atriz-alinne-moraes-que-protagoniza-o/>>

O Exemplo 9 traz a propaganda de 2014 em que a Devassa usa a imagem da mulher junto ao *slogan* – mais uma vez com a estrutura de uma pergunta retórica: “e você, tá esperando o que para ter a sua primeira vez com uma devassa?”. A marca utiliza novamente do recurso de atribuir sentido duplo de interpretação, sugerindo que “a primeira vez” seja a prática do ato sexual com uma “Devassa”, que já foi definida em propagandas anteriores como uma mulher que não tem vergonha, que está disponível para o sexo, que é depravada. A propaganda também faz referência aos discursos que perpassam o processo de socialização masculino e ao valor que é atribuído a primeira experiência sexual dos meninos. Em contrapartida, a mesma questão tem outro valor para as meninas.

Ou seja, o interdiscurso se reformula em discursos atuais de um contexto histórico mais antigo e de caráter machista, em que os homens reafirmam sua masculinidade por meio do ato sexual e são incentivados desde cedo, enquanto as mulheres são ensinadas diferente. Para as meninas, a preservação da virgindade, é

incentivada até o casamento, que se guarde para o esposo, sendo da perspectiva cristã um ato condenável quando praticado pela mulher e normalizado quando realizado pelo homem. A virgindade pode ser entendida como uma forma de controle por meio da religião sobre o corpo da mulher que se tornou senso comum. Isto é, condenar a liberdade sexual da mulher trazendo também a cultura patriarcal como hegemônica em que o homem exerce poder simbólico sobre o corpo da mulher, visto que a mesma se priva da relação sexual antes do matrimônio.

Exemplo 10:



Figura 11: DEVASSA, 2019. Disponível em:
<<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/tag/devassa/>>

No exemplo 10, a Devassa tenta apresentar uma sensação de representatividade não utilizando o padrão eurocêntrico, com mulheres brancas e loiras em sua propaganda, mas mesmo assim a mulher negra aparece como objeto de contemplação a ser consumido com o estilo de vida vendido na propaganda. Promove-se a falsa ideia de representatividade. Reforça também a ideia de posição, poder e espaço de empoderamento das mulheres negras se colocando como uma mediadora cultural. Entretanto, mantém o tradicional cenário das propagandas de cerveja: uma mulher como item de contemplação e interesse do estilo de vida do homem heteronormativo.

A cerveja, na verdade, fortalece a posição de poder do masculino. A relação entre os participantes em um evento discursivo é construída a partir dos significados acionais ativados ao mesmo tempo. As mulheres representadas estão estereotipadas e não empoderadas. Há uma falsa ideia de representação. Observa-se ainda a reapropriação da identidade dos negros, o que pode ser considerado um padrão típico de Devassa. A propaganda, apesar da tentativa de apresentar mudança, segue racista e reflete o senso comum com a naturalização de crenças e papéis sociais sobre a estigmatização dos corpos negros.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para Bourdieu (1989, p.7-8), o conceito de poder simbólico pode ser entendido como um poder invisível, ou seja: "(...) só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem". Outro conceito de Bourdieu (1996, p.16) é o da violência simbólica, produto do exercício do poder simbólico, que ocorre com a aceitação tácita daqueles que a sofrem e de quem as pratica, pois são naturalizadas e reproduzidas ao longo da história que são transformadas em práticas normais da sociedade, sendo a dominação masculina um exemplo disso.

Após as análises, pode-se notar que há uma tentativa superficial em se fazer mudança sobre a representação do papel da mulher na publicidade brasileira, que se analisada, sem observar suas entrelinhas, pode parecer que é positiva e traz representatividade. Para Fairclough (2001, p.151), o consumismo traz uma ideia de maior poder ao consumidor, porém é questionável se esse poder se dá de forma real ou cosmética. Entretanto, ainda continuam sendo utilizados os mesmos mecanismos que produzem, reproduzem e fazem a manutenção das mesmas estratégias e discursos – caso comparados os exemplos 5 e 6. Segue a perspectiva de que ao adquirir um produto se adquire um estilo de vida, e a imagem da mulher continua sendo veiculada como produto, são as imagens e identidades atreladas ao estilo de vida comercializado que fazem a manutenção do sistema capitalista. Dessa forma, também continuam contribuindo para produção e reprodução dos discursos que secundarizam e objetificam a mulher.

Esses discursos naturalizam a violência simbólica que é exercida sobre a existência da mulher que nem ao menos é percebida, pois já é algo tão presente no cotidiano, tido como uma prática normal, universalizada, podendo ser também a violência simbólica o ato que precede a violência no plano físico porque legitima a prática em formas simbólicas pelo exercício de um poder hegemônico.

Quando as propagandas apresentam o corpo feminino disponível para apreciação (como um produto na prateleira), legítima por meio do discurso a violência de gênero e como consequência de sua disseminação a prática social reflete na violência de gênero e na cultura do estupro, como a propaganda da Skol do ano de 2015 que tem como *slogan* “esqueci o não em casa”. O que não nasce apenas na propaganda, pois “requerem sujeitos interpretantes com experiências e suposições particulares em textos anteriores e, assim fazendo, eles contribuem para a constituição ideológica dos sujeitos” (FAIRCLOUGH, 2001, p.156).

Já se comparadas as propagandas de 2009 e 2017, as estratégias do capitalismo mudam, em 2009 é possível perceber que não há preocupação com os aspectos psicológicos e emocionais da modelo, a desumanizando, transformando-a em objeto. Em 2017, nota-se que há um capitalismo mais preocupado em “humanizar”. Ou seja, em colocar mulheres enquanto consumidoras e apela aos sentimentos e as causas sociais, no caso, o feminismo, antes ignorado.

É possível ainda observar que até 2011/2012 havia um papel fundamental na construção e reconstrução ao sustentar e reforçar discursos que subvertiam a imagem da mulher a um objeto de consumo exclusividade masculino assim como a cerveja, resultado a mulher enquanto produto, um item de um padrão de consumo. Outro aspecto identificado é a tradição das cervejarias associarem o consumo de cerveja à mulher. Isso faz parte das práticas discursivas dessa instituição.

A explicação das práticas sociais da indústria cervejeira, nesta pesquisa, por meio da análise das propagandas, envolve a explicação e interpretação de como os processos históricos e sociais são construídos e mantidos nas práticas discursivas, ou seja, o que corrobora a ideia de que o uso da linguagem ou discurso é um modo de ação social, os textos das propagandas refletem e constroem as formas de representar e agir do contexto social no qual são gerados. Fairclough (2001, p.172-173) indica que os sujeitos são intérpretes que se adequam às posições determinadas

para eles dentro do texto e que além de sujeitos do discurso assumem também a função de sujeitos sociais que vivenciam experiências particulares e experimentam diferentes dimensões sociais, o que, para o autor, interfere no grau em que os sujeitos serão submissos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar propagandas produzidas pela indústria cerveja brasileira representada pelas marcas Skol e Devassa, a discursos que reproduzem e mantêm uma estrutura social que alinha essa indústria ao universo masculino. Tomou-se como referência teórica a ADC para evidenciar como a imagem da mulher foi construída e reconstruída em campanhas publicitárias e identificar as estratégias utilizadas para desvincular a mulher de padrões estereotipados.

Os resultados das análises indicaram que, embora houvesse uma tentativa de mudança de perspectiva em relação ao modo como a mulher era retratada nesse meio, a análise do *corpus* indicou que uma leitura desatenta das propagandas poderia até sugerir que havia de fato uma mudança, mas no âmbito do intertexto e do interdiscurso se verifica que, ao longo dos anos, os discursos se tornaram velados na superfície textual. Porém, no âmbito do intertexto e do interdiscurso, se observa ainda o sexismo e o machismo característicos das propagandas produzidas e veiculadas nessa indústria.

As estratégias discursivas empregadas incluem desde a utilização de animações feitas por ilustradoras e publicitárias mulheres para se criar a ideia de representação feminina na indústria, ou seja, “a mulher retratando a própria mulher”. Isso sugere que a naturalização desses discursos e, portanto, da ideologia patriarcal que secundariza a mulher e a objetifica pode ultrapassar questões de gênero. Em propagandas mais recentes, 2016 e 2017, e, especialmente, da Devassa, houve a apropriação da ideia da mulher negra de modo sexualizado – a ilustração da mulher com traços de uma mulher afrodescendente com o bico dos seios protuberantes para serem bebidos tal como a cerveja – e a comparação da cerveja Dark ale com a mulher negra encorpada – reforçam a imagem que uma mulher hipersexualidade e especialmente estigmatiza ainda mais a mulher negra como serviçal do sexo para o homem heteronormativo classe média e alta. Logo, a hipótese da pesquisa é

confirmada: a historicidade dessa indústria e a forma como as mulheres são representadas nas propagandas servem para manter a tradição e também às relações de dominação nessa sociedade.

As propagandas parecem fazer isso como uma tentativa de minimizar possíveis críticas pela tendência de haver resistência aos discursos hegemônicos, reconstrói o discurso e continua igual, não há mudança, segue produzindo discursos para o mesmo público dominante e a hegemonia patriarcal, androcêntrica e eurocêntrica segue sendo produzida e reproduzida e refletindo nas práticas sociais. O que muda é como são articulados os discursos para velarem o máximo possível as estruturas antigas que continuam sendo mantidas.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATISTA JR., José Ribamar Lopes; SATO, Denise Tamaê Borges; DE MELO, Ivan Ferreira. Introdução, In: BATISTA JR., José Ribamar Lopes; SATO, Denise Tamaê Borges; DE MELO, Ivan Ferreira. **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas**. 1 ed. São Paulo: Parábola, 2018. p. 8-17.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**: a experiência vivida. 5 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019b.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**: fatos e mitos. 5 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019a.

BORDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papius, 1996.

BOURDIEU, Pierre, **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **Educação em língua materna**: Sociolinguística em sala de aula. 6. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

CAMPOS, Carmen Hein de; MACHADO, Lia Zanotta; NUNES, Jordana Klein; SILVA, Alexandra dos Reis. Cultura do estupro ou cultura antiestupro?. **Revista Direito GV**, v.13, n.3, p. 981-1006, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/2317-6172201738>>. Acesso em 28 set 2021.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1999.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora da UNB, 2001.

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a Bruxa: Mulheres, corpo e acumulação primitiva**. 1. ed. São Paulo: Elefante, 2017.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GONZALEZ, Carolina Gonçalves; VIEIRA, Viviane Cristina. A mulher como alvo de campanhas publicitárias: uma análise semiótico-social das campanhas Nesfit, da Nestlé. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**, v. 15, n. 3, p. 347-365. 2015.

HELDMAN, Caroline. Sexual Objectification, part 1: What is it?. **Dr. Caroline Heldman**. Disponível em: <<https://drcarolineheldman.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>>. Acesso em 05 set 2021.

JABLONSKI, Bernardo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social**. 28ª Edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, n.61, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/18094449202100610012>>. Acesso em 07 set 2021.

PIRES, Vera Lúcia; GIACOMELLI, Karina. Reflexões sobre gênero social sob uma perspectiva dialógica. In: MOTTA-ROTH, Désirée; CABAÑAS, Teresa; HENDGES, Graciela Rabuske. **Análise de textos e de discursos: Relações entre teorias e práticas**. 1 ed. Santa Maria: PPGL - Editores, 2008. p. 199-220.

SOUSA, Marília de Oliveira de; SIRELLI, Paula Martins. Nem santa, nem pecadora: novas roupagens, velhas dicotomias na coisificação da mulher. **Serv. Soc. Soc.**, São Paulo, n. 132, p. 326-345. 2018.

VAN-DIJK, Teun A. Análisis Crítico del Discurso. **Revista Austral de Ciencias Sociales**, v. 30, n.30, p. 203-222, 2016.

VIEIRA, Josenia Antunes; MACEDO, Denise Silva. Capítulo 3: Conceitos-chave em

análise de discurso crítica. In: BATISTA JR., José Ribamar Lopes; SATO, Denise Tamaê Borges; DE MELO, Ivan Ferreira. **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas**. 1 ed. São Paulo: Parábola, 2018. p. 49-77.

VIEIRA, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso (para a) crítica: O texto como material de pesquisa**. Campinas: Pontes, 2 ed., 2016.

WODAK, Ruth. Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em (Dis)curso** – LemD, Tubarão, v. 4, n. esp, p. 223-243, 2004. Disponível em:<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/297>. Acesso 21 jul 2021.